

Analýza marketingových aktivit ve firmě MION KOVO, s.r.o.

Martina Ondrová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Martina Ondrová**
Osobní číslo: **M17301**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Analýza marketingových aktivit ve firmě MION KOVO, s.r.o.**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši vztahující se k marketingovým aktivitám.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingových aktivit MION KOVO, s.r.o.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení marketingových aktivit.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley, 2010, 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.
URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.
ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání bakalářské práce: **19. května 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, 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, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na 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

Jméno a příjmení:

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je analýza marketingových aktivit společnosti MION KOVO, s.r.o. a navrhnout doporučení pro jejich vyšší využití. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část je zaměřena na poznatky z odborné literatury, která obsahuje teoretické poznatky týkající se marketingu, marketingového mixu, marketingového prostředí a marketingových analýz. Praktická část je zaměřena na společnost MION KOVO, s.r.o. Byly provedeny analýzy využitím analýzy SWOT, analýzy PESTE, analýzy společnosti podle marketingového mixu, analýzy odběratelů, dodavatelů a konkurence. V bakalářské práci byla navržena doporučení, která umožňují využití marketingových aktivit společnosti. Doporučení byla podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: marketing, marketingové prostředí, SWOT analýza, marketingový mix, marketingové aktivity, marketingová komunikace

ABSTRACT

The aim of the bachelor thesis is the analysis of marketing activities of the company MION KOVO, s.r.o. and suggest recommendations for their higher use. It is divided into theoretical and practical part. The theoretical part is based on the knowledge from the specialised literature, which consists of the theoretic information of marketing, marketing mix, marketing environment and marketing analysis. The practical part is focused on the company MION KOVO, s.r.o. Analyzes were performed by SWOT analysis, PESTE analysis, company analysis according to the marketing mix, analysis of customers, suppliers and competitors. In the bachelor thesis, recommendations were proposed, which allow the use of the marketing activities of the company. The recommendations were subjected to a time, cost and risk analysis.

Keywords: marketing, marketing environment, SWOT analysis, marketing mix, marketing activities, marketing communication

Chtěla bych poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce, doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho odborné vedení, trpělivost a čas.

Zároveň bych ráda poděkovala vedení společnosti MION KOVO, s.r.o. za poskytnutí informací pro zpracování této bakalářské práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 MARKETING.....	13
1.1 ROZDĚLENÍ MARKETINGU.....	13
2 MARKETINGOVÝ MIX.....	14
2.1 PRODUKT.....	15
2.1.1 Životní cyklus produktu.....	15
2.2 CENA.....	16
2.2.1 Nákladově orientovaná.....	16
2.2.2 Poptávkově orientovaná.....	17
2.2.3 Konkurenčně orientovaná.....	17
2.3 DISTRIBUCE.....	17
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	18
2.4.1 Komunikační mix.....	18
3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.2 PODPORA PRODEJE.....	20
3.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ.....	20
3.4 PŘÍMÝ MARKETING.....	21
3.5 SPONZORING.....	21
4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	22
4.1 MAKROPROSTŘEDÍ.....	22
4.1.1 Politicko-právní faktory.....	22
4.1.2 Ekonomické faktory.....	23
4.1.3 Sociální faktory.....	23
4.1.4 Technologické faktory.....	23
4.1.5 Ekologické faktory.....	23
4.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	24
4.2.1 Sám podnik.....	24
4.2.2 Dodavatelé.....	24
4.2.3 Zprostředkovatelé.....	25
4.2.4 Konkurence.....	25
4.2.5 Zákazníci.....	26
4.2.6 Veřejnost.....	26
5 SWOT ANALÝZA.....	27
6 SHRnutí TEORETICKÉ ČÁSTI.....	29

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	30
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	31
7.1 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	33
7.1.1 Obchodní oddělení a logistika.....	33
7.1.2 Konstrukce	33
7.1.3 Výroba a řízení jakosti	34
7.1.4 Lidské zdroje a finance	34
8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY.....	35
8.1 ANALÝZA SPOLEČNOSTI PODLE MARKETINGOVÉHO MIXU	35
8.1.1 Produkt	35
8.1.2 Cena.....	36
8.1.3 Distribuce	38
8.1.4 Marketingová komunikace.....	38
8.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE PODNIKU	38
8.2.1 Reklama a osobní prodej	38
8.2.2 Podpora prodeje	39
8.2.3 Práce s veřejností (Public relations).....	39
8.2.4 Sponzoring	39
8.2.5 Online marketing.....	39
8.2.6 Reklamní předměty	39
8.2.7 Katalogy, ceníky	39
8.3 ANALÝZA ODBĚRATELŮ, DODAVATELŮ A KONKURENCE.....	39
8.3.1 Analýza odběratelů.....	39
8.3.2 Analýza dodavatelů	41
8.3.3 Analýza konkurence.....	43
8.4 PESTE ANALÝZA	43
8.4.1 Politicko-legislativní faktory.....	43
8.4.2 Ekonomické faktory	44
8.4.3 Sociální faktory	44
8.4.4 Technologicko-technické faktory.....	44
8.4.5 Ekologické faktory	44
8.5 SWOT ANALÝZA	45
8.5.1 Silné stránky.....	46
8.5.2 Slabé stránky	46
8.5.3 Příležitosti	47
8.5.4 Hrozby.....	47
9 NÁVRH ŘEŠENÍ A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT	48
9.1 ZKVALITNĚNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	48
9.2 REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	48
9.3 REKLAMA NA AUTECH.....	49
9.4 KATALOGY PRODUKTŮ.....	49

9.5	REKLAMNÍ DNY – „FIREMNÍ DNY“	49
9.6	PRACOVNÍ ODĚVY	49
9.7	VSTUPNÍ PROSTORY.....	50
10	ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	51
10.1	ZKVALITNĚNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	51
10.2	REKLAMA NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	51
10.3	REKLAMA NA AUTECH.....	52
10.4	KATALOGY PRODUKTŮ.....	52
10.5	REKLAMNÍ DNY – „FIREMNÍ DNY“	52
10.6	PRACOVNÍ ODĚVY	53
10.7	VSTUPNÍ PROSTORY.....	53
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	57
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	58
	SEZNAM OBRÁZKŮ	59
	SEZNAM TABULEK.....	60

ÚVOD

Tato práce se zaměřuje na analýzu marketingových aktivit společnosti MION KOVO, s.r.o. Důvodů, které mě vedly k vypracování bakalářské práce na zvolené téma je hned několik. Především proto, že mám k firmě blízký vztah a při psaní této práce mohu využít získaných znalostí ze svého studia. Vzhledem k výše uvedenému jsem přesvědčena, že dokážu analyzovat firmu v marketingové oblasti.

V dnešní době sehrává marketing důležitou roli pro každou společnost, neboť jim pomáhá k dosažení stanovených cílů. Je kladen zvláště důraz na udržení zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Proto je důležité investovat do marketingových aktivit, jejichž pomocí předvedou společnosti své produkty a zaujmou cílené skupiny zákazníků.

Cílem této bakalářské práce je nalézt vhodná řešení a doporučení pro zvýšení marketingových aktivit společnosti. Pro splnění tohoto cíle je potřeba analyzovat, jak na tom firma ve skutečnosti s marketingovými aktivitami je, upozornit na nedostatky a navrhnout realizovatelná řešení, která přispějí společnosti k budoucímu zlepšení a rozvoji.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části je zpracována literární rešerše vztahující se k oblasti marketingu. Zaměřuje se na marketingový mix, nástroje marketingové komunikace, marketingové prostředí a charakterizaci konkrétních analýz, které jsou následně využity v praktické části.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na samotnou společnost a současný stav marketingových aktivit. Vycházela jsem z analýz společnosti, z jejích interních materiálů firmy. Na základě analýz jsem vypracovala doporučení pro uvedenou společnost, která jsem podrobila časové, nákladové a rizikové analýze.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je analyzovat současný stav marketingových aktivit vybrané společnosti, odhalit nedostatky a navrhnout konkrétní návrhy a doporučení.

Teoretická část bude vytvořena zpracováním literární rešerše. Jsou zde použity poznatky z literárních zdrojů zaměřených na marketing. Teoretickou část zakončuje shrnutí hlavních bodů rešerše.

Na základě podkladů získaných od vedení firmy je v praktické části představena firma a analyzován její současný stav. Součástí praktické části je i vypracování marketingových analýz, které poslouží pro lepší identifikaci nedostatků. Konkrétně se jedná o SWOT analýzu a PESTE analýzu, analýzu společnosti podle marketingového mixu, analýzu odběratelů, dodavatelů a konkurence.

V analýze marketingového mixu budou uvedeny hlavní produkty, tvorba ceny, distribuce a marketingová komunikace.

Následující analýza bude PESTE analýza, která znázorňuje vliv politicko-právních, ekonomických, sociálních, technologicko-technických a ekologických faktorů. Všechny faktory společnost ovlivňují.

SWOT analýza se bude zabývat silnými a slabými stránkami společnosti a také příležitostmi a hrozbami.

Prostřednictvím vyhodnocených výsledků ze všech analýz budou vytvořeny návrhy a doporučení pro zvýšení marketingových aktivit společnosti.

Doporučení budou podrobena časové, nákladové a rizikové analýze.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Podle Kotlera (2010, s. 3-4) se během let marketing vyvinul ve třech fázích, které se označují jako Marketing 1.0, 2.0 a 3.0. Dnes je možné sledovat vzestup fáze 3.0, jejíž cílem je uspokojit spotřebitele.

Přestože definic marketingu a jeho podstaty existuje několik, všechny zdůrazňují význam zákazníka a jeho potřeb. Rozhoduje o prosperitě podnikání a tvoří jeho jádro. (Karlíček a kol., 2018, s. 19)

V knize od Zamazalové a kol. (2010, s. 3) se uvádí, že marketing je možno chápat jako: „Proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“

Cílem marketingových aktivit je docílit zisku z vybraného podnikání. Tento cíl však nemusí být podnikem stanovený jako hlavní. Mohou to být jiné cíle jako např. vstup na trh, růst firmy, dosažení většího tržního podílu nebo vítězství nad konkurencí. (Urbánek, 2010, s. 21)

Marketing zabezpečuje marketingové koncepce řízení, které vyjadřují určitý přístup k tomu, jak nejúčinněji dosáhnout vytyčených cílů. Zamazalová a kol. (2010, s. 5-6) uvádí pět využívaných podnikatelských koncepcí:

1. Výrobní
2. Výrobová
3. Prodejní
4. Marketingová
5. Sociální marketingová

1.1 Rozdělení marketingu

Moudrý (2018, s. 16) rozděluje marketing do 3 hlavních skupin podle oblasti zaměření:

- Marketing výrobků
- Marketing služeb
- Komunální marketing

Mezi marketing služeb Moudrý (2018, s. 16) také zahrnuje marketing bankovníctví, cestovního ruchu a muzeí a galerií.

2 MARKETINGOVÝ MIX

Podle Moudrého (2018, s. 10) marketingový mix znázorňuje zásadní marketingové prvky prostřednictvím kterých firma usiluje o dosažení stanovených cílů. Vzájemně se propojují a podnik se může zaměřit na jakýkoliv z nich. Často se lze setkat s označením 4P podle počátečních anglických písmen:

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce, místo)
- Promotion (marketingová komunikace)



Obrázek 1 Marketingový mix (Karlíček a kol., 2018, s. 152)

Podle Karlíčka a kol. (2018, s. 152) se někdy využívá zkratka 4C. Daný koncept více vyzdvihuje:

- Hodnotu zákazníka (customer value)
- Náklady pro zákazníka (costs)
- Komunikaci (communication)
- Dostupnost (convenience)

2.1 Produkt

Produkt je důležitým prvkem marketingového mixu. Aby produkt vedl firmu k úspěchu, je důležité jej zlepšovat a zaměřit se na něj. Produkt působí na několik oblastí jako např. investiční rozhodování, distribuční cesty a komunikaci. (Jakubíková, 2013, s. 199)

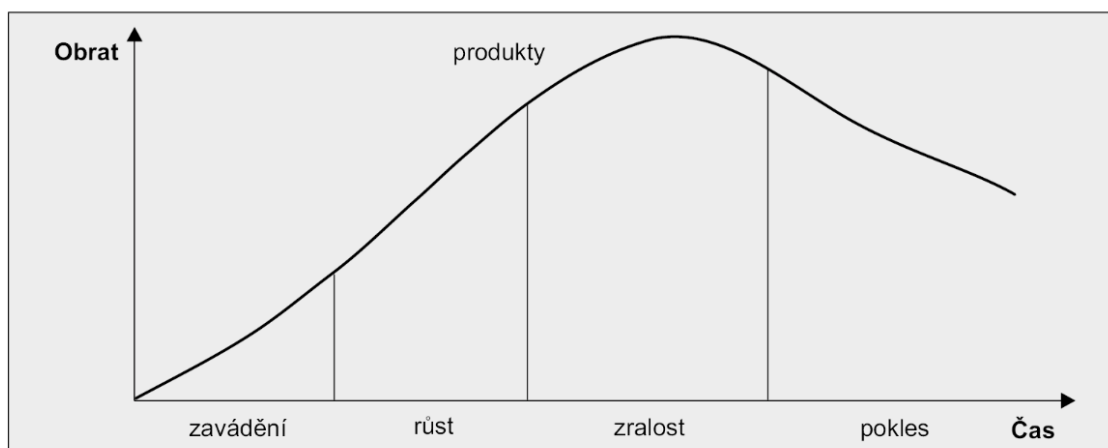
„Produkt je základní stavební jednotkou marketingových aktivit. Produkt by měl konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užitku a účelu využití.“ (Jakubíková, 2013, s. 202)

Jakubíková (2013, s. 202-203) specifikuje tři úrovně produktu:

- Jádru – řeší přání a problémy zákazníka, splnění jeho tužeb a očekávání, převážně se pohybuje v oblasti vnímání
- Hmatatelný produkt – je souhrnem vlastností požadovaných zákazníkem, zahrnuje např. zpracování, kvalitu, značku, obal, označení výrobce
- Obohacený produkt – zahrnuje další služby a výhody, které jsou užitečné pro zákazníka (např. servis, záruční lhůta)

2.1.1 Životní cyklus produktu

Každý produkt si prochází čtyřmi etapy životního cyklu. V dílčích fázích se mění přístup ke komunikaci a příležitosti jak pro prodejce, tak výrobce. Jednotlivé fáze přináší příležitosti, ale i hrozby. Pomocí těchto fází lze zpracovat marketingové strategie, které je nezbytné měnit vzhledem ke konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 225)



Obrázek 2 Životní cyklus produktu (Jakubíková, 2013, s. 225)

Jakubíková (2013, s. 225-226) specifikuje jednotlivé fáze následovně:

- Fáze zavádění - produkt je uveden na trh, zákazník jej poznává, počet prodeje roste pomalu a zisk je malý
- Fáze růstu – roste poptávka, prodej a zisk, opakující se nákupy produktu, růst konkurence
- Fáze zralosti – zpomalení růstu prodeje, zisk začíná mírně klesat, v důsledku toho firmy mění komunikační mix
- Fáze poklesu – výrazně klesá prodej a zisk, silná konkurence

2.2 Cena

„Z marketingového pohledu cenu nejčastěji chápeme jako hodnotu nabízeného produktu, vyjádřenou obvykle nějakou určitou finanční částkou.“ (Urbánek, 2010, s. 71)

Cena doprovází produkt po dobu jeho životnosti a stejně tak sehrává důležitou roli v rozhodování o koupi produktu. Jejím úkolem je splňovat strategická kritéria a očekávání trhu. Má vliv na postavení firmy na trhu a vůči konkurenci. (Jakubíková, 2013, s. 270-271)

Stanovení ceny ovlivňují různé faktory, a to externí a interní. Za externí faktory lze například považovat charakter trhu, poptávky, konkurenci, zákazníky. Naopak za interní lze například považovat stanovené marketingové cíle nebo diferenciací produktů. (Jakubíková, 2013, s. 274-278)

Podle Jakubíkové (2013, s. 279) se nejvíce používají 3 metody stanovení cen:

- Metody, které se orientují na náklady
- Metody, které se orientují na poptávku
- Metody, které se orientují na konkurenci

2.2.1 Nákladově orientovaná

Možnost sledovat a spravovat náklady dává možnost nákladová cena. Je důležitá vzhledem k prodejním cenám, slevám a komunikačnímu mixu. Přestože je tato metoda oblíbená, jen od nákladů cenu odvodit nelze. Zákazníka nezajímá výše nákladů, která se kalkuluje do ceny, ale konečná cena. Firma by měla snižovat náklady a zároveň zajistit vlastnosti produktu podle přání zákazníka. (Jakubíková, 2013, s. 279-280)

2.2.2 Poptávkově orientovaná

Poptávkově orientovaná tvorba cen používá cenovou elasticitu poptávky. Je důležité zjistit odpovědi na otázky týkající se struktury poptávky, cenové pohotovosti a cenové třídy. Dále je důležité jakou mají zákazníci představu o ceně a jak je pro ně důležitý image produktu a jeho kvalita. (Jakubíková, 2013, s. 280)

2.2.3 Konkurenčně orientovaná

Je založená na konkurenci a méně se soustředí na své náklady a poptávku. Vůči konkurenci může být cena nižší, stejná nebo vyšší. Existují dvě formy – orientace na cenu v oboru a orientace na cenového vůdce. (Jakubíková, 2013, s. 280)

2.3 Distribuce

Úspěch firmy nezáleží pouze na produktu a ceně, ale také na způsobu, jak budou produkty distribuovány. „Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují.“ (Jakubíková, 2013, s. 240)

Pomocí distribučních cest se produkty dostávají od výrobce k zákazníkovi přímo či nepřímo. V případě přímé cesty je umožněn výrobcí přímý kontakt se zákazníkem, výrobce si sám zajišťuje distribuci výrobku a nepoužívá žádné mezičlánky. Zatímco cesta nepřímá využívá distribuční mezičlánky. (Karlíček a kol., 2018, s. 225)

Jakubíková (2013, s. 244) dělí distribuční mezičlánky do 3 skupin:

- Obchodní prostředníci – nakoupí zboží, nějakou dobu jej vlastní a dále prodají
- Obchodní zprostředkovatelé – zboží nevlastní, vyhledávají subjekty nabídky a poptávky na trhu
- Podpůrní distribuční mezičlánky – poskytují spoustu služeb

Mezi nejznámější kategorie prostředníků patří:

Maloobchod, který nakupuje od velkoobchodu a produkty prodává bez dalšího zpracování. Do maloobchodu zahrnujeme např. obchodní domy, hypermarkety či supermarkety. Velkoobchod na druhou stranu nakupuje zboží od výrobce, které poté prodává maloobchodu. (Jakubíková, 2013, s. 244-246)

2.4 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace je soubor nástrojů určených ke komerční i nekomerční komunikaci s trhem, jejichž společným cílem je podpora marketingové strategie společnosti a snaha o informování, přesvědčování a ovlivnění současných i potenciálních spotřebitelů.“ (Vysekalová a kol., 2016, s. 213)

Marketingová komunikace zahrnuje veškeré druhy komunikace, pomocí kterých firma ovlivňuje znalosti a jednání zákazníka, které se týkají nabízených produktů. Oslovuje několik cílových skupin. Za cílové skupiny lze považovat uživatele produktů, kupující, případně kupující, skupiny které inicializují, rozhodují a ovlivňují nákup. (Jakubíková, 2013, s. 298)

Podle Jakubíkové (2013, s. 297) lze marketingovou komunikaci členit na několik způsobů, např. ji dělí na:

- Komunikaci tematickou, ta je zaměřena na produkt či značku
- Komunikaci, která se zaměřuje na image

2.4.1 Komunikační mix

Forma komunikačního mixu záleží na stanoveném cíle firmy. Pokud se firma snaží podpořit image značky, bude se soustředit na různé druhy reklamy nebo sponzoring. Jestliže firma chce dosáhnout okamžitého prodeje, bude využívat pravděpodobně direct marketing nebo podporu prodeje. (Karlíček a kol., 2018, s. 209)

Hlavním cílem komunikačního mixu je obeznámit cílovou skupinu zákazníků s nabízeným produktem, a přesvědčit ji, aby si produkt zákazníci koupili. Dalším cílem je splnění podmínek k zajištění efektivnosti komunikace a zajistit stálý růst tržního podílu a prodeje. Aby bylo zmíněných cílů dosaženo je doporučeno použít kombinaci prvků komunikačního mixu. Při splňování cílů je nutno brát ohled na faktory ovlivňující komunikační mix a to: produkt, zákazník, firma a prostředí firmy. (Jakubíková, 2013, s. 299-300)

3 NÁSTROJE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Existuje několik nástrojů komunikačního mixu, mezi nejpoužívanější patří:

3.1 Reklama

Reklama poskytuje informace o výhodách a kvalitách nabízeného produktu či služby, které zákazník nákupem získá. Cílem je zaujmout potenciální zákazníky a udržet současně. Je veřejného charakteru. (Vysekalová a kolektiv, s. 215)

Její výhodou je oslovení velkého množství zákazníků, ale s jejím využitím se můžou objevit vysoké náklady. Reklamy mohou být vytvářeny samotnými firmami nebo prostřednictvím reklamních agentur. Pokud by firma stála o reklamu pomocí agentury, musí podat nutné podklady o cílech firmy, cílové skupině a rozpočtu. (Jakubíková, 2013, s. 308-309)

Existuje několik druhů reklam, Jakubíková (2013, s. 312-314) zmiňuje následující:

- Reklama podporující image společnosti – propaguje pouze image firmy
- Reklama image – propaguje produkt
- Reklama pomocí adresáře – inzeráty jsou situovány ve speciálních adresářích různých klubů a asociací
- Reklama na prodejním místě – komunikační materiály jsou situovány přímo na prodejně
- Reklama pomocí pošty – oblast přímého marketingu
- Reklama před tiskem – je distribuována před výskytem v médiích
- Reklama s dobrozdáním – produktu napomáhá spolehlivá osoba
- Reklama s přímou odpovědí – používá interaktivní systémy prostřednictvím kterých je produkt objednan z veřejných míst
- Reklama typu „navnad’ a přesuň“ – typ reklamy, kdy prodávající nemá v úmyslu prodat za nabízenou cenu
- Pohyblivá reklama – reklama objevující se na dopravních prostředcích
- Reklama veřejných služeb – je určena k užitku společnosti
- Internetová reklama – prostřednictvím webových stránek nebo elektronické pošty

3.2 Podpora prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny na zákazníky i na mezičlánky. Od reklamy se liší v tom, že na zákazníka působí hned a zákazník rychle koná rozhodnutí. Při podpoře prodeje je nutné upřesnit, které formy povedou k zákazníkům a které k mezičlánkům. (Jakubíková, 2013, s. 315)

Vysekalová a kol. (2016, s. 216) považují za hlavní prostředky podpory prodeje následující:

- Soutěže, hry, loterie
- Zábavné akce
- Vzorky, prémie a dary
- Akce na místě prodeje
- Využití nových technologií
- Kupony, rabaty
- Předvádění na místě prodeje

3.3 Vztahy s veřejností

Práce s veřejností, nebo také public relations, je marketingová a řídicí technika. Prostřednictvím této techniky se předávají informace o organizaci za účelem podpory veřejnosti a institucí. Předávají se taktéž informace o její části, produktech a službách. „Důležitým znakem PR je jejich důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání.“ (Vysekalová a kolektiv, 2016, s. 216-217)

Vysekalová a kol. (2016, s. 217) zahrnují do public relations např:

- Charitativní dary a projevy
- Tiskové konference a články v tisku
- Lobbying
- Výroční zprávy
- Semináře

3.4 Přímý marketing

„Přímý marketing (direct marketing) je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o reakci (odpověď) prostřednictvím různých komunikačních cest, například telefonem, poštou, internetem nebo osobní návštěvou.“ (Jakubíková, 2013, s. 321)

Vysekalová a kol. (2016, s. 217) popisují přímý marketing jako techniku, která využívá více komunikačních médií. Jedná se o cílové oslovení se specifikovanými zákazníky. Za hlavní prostředky považují :

- Poštovní zásilky
- Katalogy
- Telemarketing
- E-mailing
- Webináře
- Elektronické nákupy

3.5 Sponzoring

Jedná se o techniku, která umožňuje koupit nebo finančně podpořit určitou událost či různá díla. Díky tomu organizace získá možnost své prezentace. Je založen na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje finanční částku a za to dostává protislužbu, která napomáhá k dosažení marketingových cílů. (Vysekalová, a kol., 2016, s. 218)

Také Jakubíková (2013, s. 318) vymezuje sponzoring jako poskytnutí služby za protislužbu.

Podle Vysekalové (2016, s. 218) se sponzoring zaměřuje na oblasti:

- Sportovní
- Kulturní
- Sociální

Sportovní sponzoring je nejpoužívanější a lze jej použít pro všechny sporty, jednotlivé sportovce nebo celé týmy. Kulturní sponzoring se týká hudby, divadla, výtvarného umění a literatury. Sociální se soustřeďuje na osoby, instituce a oblasti životního prostředí a zdraví.

4 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

Každý subjekt se nachází v určitém prostředí, které na něj působí. Prostředí ve kterém se firma s jejími marketingovými funkcemi vyskytuje, se označuje jako marketingové prostředí. Pro podnik je důležité se tímto prostředím zabývat, aby byl dobře analyzován. Marketingové prostředí je velmi proměnlivé a komplexní. Na firmu může mít odlišné vlivy, což potřebuje časté a pravidelné zjišťování jeho statusu a rozvoje. Jestliže zjišťování není odvedeno kvalitně, způsobí to špatnou orientaci firmy na trhu. Prostředí se člení na dvě části, makroprostředí a mikroprostředí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105)

4.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí zahrnuje vlivy a okolnosti, které firma může ovlivnit jen obtížně nebo vůbec. Vzhledem k externím institucím, jsou tyto faktory dané a krátkodobě neměnné. Pokud nebudou respektovány, přinese to firmě různá rizika. (Zamazalová a kol., 2010, s. 105-106)

Podle Jakubíkové (2013, s. 100) lze pro vyhodnocení využít PEST analýzu, jejíž název vznikl podle počátečních písmen.

- Politicko – právní (P)
- Ekonomické (E)
- Sociokulturní (S)
- Technologické (T)

4.1.1 Politicko-právní faktory

Základem politických faktorů je postoj vlády k firmám a trhům. Politicko-právní faktory mají velký vliv na chování firem. Jde především o právní vliv týkající se existence firem i trhů, ochrany spotřebitelů a životního prostředí. Tyto vlivy mohou ovlivnit tvorbu norem, testů a zákonů. Mezi politicko-legislativní faktory lze zahrnout i instituce, které definují normy a udělují certifikáty či ocenění. (Zamazalová a kol., 2010, s. 108)

Podle Jakubíkové (2013, s. 100) mezi politicko-právní faktory patří např. politická stabilita (stabilita vlády), vliv politických stran, členství země v různých politicko-hospodářských seskupeních, sociální politika, zákony a dohody o zamezení dvojího zdanění. Politicko-právní prostředí tak tvoří sféru pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti.

4.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které jsou součástí prostředí řadíme ty, které působí na kupní sílu jak trhu, tak i spotřebitelů. Mezi další faktory patří nárůst mezd, dostupnost úvěrů a víra v ekonomiku. Jednotlivé ekonomiky mohou být velmi odlišné v závislosti na procentu bohatých a chudých lidí. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

Dle Jakubíkové (2013, s. 100) lze k ekonomickým faktorům dále přiřadit např. vývoj HDP, úrokové sazby či měnové kurzy.

4.1.3 Sociální faktory

Součástí sociálního prostředí je i demografické a kulturní prostředí. Kulturou se chápé souhrn hodnot a názorů subjektů. Její významnost v marketingu znázorňuje její vývoj a spotřebního chování. Názory a postoje se rozdělují na primární a sekundární. Primární jsou získané, firma se jim musí přizpůsobit a nemůže je měnit. Kdežto sekundární jsou nestálé a firma na ně může mít větší vliv. Demografické faktory utvářejí obyvatelstvo jako komplex, tedy jeho velikost, rozmístění nebo například hustotu. Tyto údaje mohou přinést kladné výsledky pro firmu a správné seřazení nabídky a komunikace. (Zamazalová a kol., 2010, s. 106-107)

4.1.4 Technologické faktory

Důležitou roli sehrávají znalosti a technologický vývoj, jehož tempo se stále zrychluje. Právě kvůli technologickému vývoji firma může lépe konkurovat ostatním na trhu. Především velké organizace jsou rychleji schopné technologického vývoje využít. Rychlý technologický pokrok současné doby se dotýká nejen technických odvětví, ale i jiných vědy jako sociální a humanitní a z tohoto důvodu se týká velkého počtu firem. (Zamazalová a kol., 2010, s. 107)

4.1.5 Ekologické faktory

Analýza PEST může být dále rozšířena o faktory, které jsou spojeny s přírodním a ekologickým prostředím. Součástí ekologických faktorů jsou přírodní zdroje. Dále do nich zahrnujeme také klimatické a geografické podmínky. Na firmu rovněž působí vlivy jako emisní limity, zakázané složení paliv a minimální část obnovitelných zdrojů energie. (Zamazalová a kol., 2010, s. 109)

4.2 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje vlivy a okolnosti, které firma může svými aktivitami lépe ovlivňovat. Na základě těchto vlivů může firma využít svých silných stránek a minimalizovat své slabiny. (Moudrý, 2018, s. 37)

Mikroprostředí podle Moudrého (2018, s. 37) zahrnuje následujících šest složek:

- Sám podnik
- Dodavatelé
- Zprostředkovatelé
- Konkurence
- Zákazníci
- Veřejnost

4.2.1 Sám podnik

„Vnitřní mikroprostředí a jeho faktory se týkají samotného subjektu z hlediska jeho struktury, organizace, vývojového stádia a zdraví.“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 110)

Aby firma dobře fungovala je potřeba zmíněné faktory ovládat a jednotlivé útvary zaměřit na zákazníka, jehož pomocí dosáhne podnik stanoveného zisku. (Moudrý, 2018, s. 37)

4.2.2 Dodavatelé

Dodavatelé sehrávají významnou roli pro firmu. Pomocí nich firma získává potřebné zdroje, které jsou nutné k výrobě či prodeji výrobků nebo poskytnutí služby. Dodavatelé jsou vybíráni na základě důvěryhodnosti, která upevňuje spolupráci mezi subjekty. (Moudrý, 2018, s. 38)

Stejný názor o klíčové roli dodavatelů a jejich výběru zastává i Jakubíková (2013, s. 104): „Úspěch firmy do velké míry závisí právě na dodavatelích. Proto je důležité, aby věnovala pozornost jejich výběru a stanovila si kritéria, podle kterých je bude hodnotit.“

Jakubíková (2013, s. 104) ve své knize uvádí několik faktorů, na které se dbá při zkoumání dodavatelů. Jsou jimi např.:

- Pozice na trhu
- Dosavadní zkušenosti

- Kvalita
- Doručení dodávek
- Smluvní podmínky
- Ceny

4.2.3 Zprostředkovatelé

Jako u dodavatelů je stejně důležitý výběr zprostředkovatelů. Jsou to společnosti, které podporují firmy v oblasti od financování výrobku až po distribuci ke konečnému subjektu. Zejména se jedná o firmy, které se zabývají reklamou, kapitálem či komunikací se zákazníkem. (Moudrý, 2018, s. 38)

Podle Moudrého (2018, s. 38) se za zprostředkovatele považují:

- Distributoři
- Marketingové agentury
- Finanční společnosti

4.2.4 Konkurence

Firma nemá vliv pouze na zákazníka, ale i na konkurenci. Za konkurenci lze považovat firmu, která poskytuje totožný či podobný výrobek nebo službu. Aby firmy mohly být lepší než konkurence, musí své konkurenty analyzovat a přijít na jejich silné a slabé stránky. K tomuto zjištění jim napomáhají různé zdroje, např. zákazníci, veřejnost nebo veletrhy a výstavy. Firmy pak mohou tyto poznatky využít pro svůj prospěch a zvolit správnou strategii. (Moudrý, 2018, s. 39)

Karlíček a kol. (2018, s. 55-56) uvádí ve své knize 5 konkurenčních sil podle Portera:

- Přímá konkurence
- Noví konkurenti
- Substituty
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů

„Intenzita těchto konkurenčních sil na daném trhu předjímá jeho profitabilitu. (Karlíček a kol., 2018, s. 56)

4.2.5 Zákazníci

Před nabídkou produktů či služeb je potřeba si definovat požadovaného zákazníka. Právě pochopit zákazníky má důležitý význam v marketingu. Zákazníky je potřeba znát a soustředit se na ty významné. O zákazníkovi je nutné zjistit všechny potřebné údaje např. jejich nákupní zvyklosti, na které propagační aktivity reagují či průměrný věk. Potenciální zákazníky je potřeba oslovit a upoutat. (Kuchař, 2012, s. 44-48)

Právě analýza zákazníka odpovídá na množství otázek ohledně produktů a trhů. Jelikož zákazník nezůstává stejný, je tento proces nekonečný. Jako zákazníky můžeme považovat spotřebitele, obchodníky, výrobce, zahraniční zákazníky či stát. (Jakubíková, 2013, s. 105)

4.2.6 Veřejnost

Veřejnost je tvořena různými skupinami, které mají vliv na firmu a její cíle a zájmy. Jsou děleny na obecnou veřejnost, místní komunitu a občanské iniciativy a spotřebitelská hnutí a vládu. (Jakubíková, 2013, s. 108)

Na rozdíl od Jakubíkové, Moudrý (2018, s. 40-42) více vymezuje kategorie veřejnosti a to následovně:

- Místní komunity – zahrnuje nejbližší okolí firmy, firma je ovlivňuje např. sponzoringem
- Zájmové skupiny – občanská sdružení se specifickými zájmy, mají velký význam pro firmu
- Široká veřejnost – jedná se o společnost jako celek
- Média – mají velký vliv na pohled veřejnosti, zahrnují časopisy, noviny, televizi nebo internet
- Zaměstnanci – důležité pro firmu je jejich spokojenost

5 SWOT ANALÝZA

Nejnámější a nejpoužívanější analýzou prostředí je právě SWOT analýza. Jednotlivá písmena anglického slova SWOT znamenají:

- Silné stránky (strengths)
- Slabé stránky (weaknesses)
- Příležitosti (opportunities)
- Hrozby (threats)

SWOT analýza má za cíl zjistit současnou strategii firmy a specifikovat její silné a slabé stránky. Dalším cílem je zjistit, jak moc se firma dokáže vyrovnat se změnami, které nastanou v prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Původně se tato analýza skládala ze dvou samostatných analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Analýza OT, tedy příležitosti a hrozby přichází z vnějšího prostředí, jak makroprostředí, tak i mikroprostředí, zatímco analýza SW se týká vnitřního prostředí. (Jakubíková, 2013, s. 129)

Tabulka 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)

<p style="text-align: center;">SILNÉ STRÁNKY (strengths)</p> <p style="text-align: center;">zde jsou uvedeny výhody pro zákazníky i pro firmu</p>	<p style="text-align: center;">SLABÉ STRÁNKY (weaknesses)</p> <p style="text-align: center;">zde jsou uvedeny věci ve kterých se ostatním firmám daří více</p>
<p style="text-align: center;">PŘÍLEŽITOSTI (opportunities)</p> <p style="text-align: center;">zde jsou uvedeny skutečnosti, které mohou způsobit zvýšení poptávky či lépe vyhovět zákazníkům</p>	<p style="text-align: center;">HROZBY (threats)</p> <p style="text-align: center;">zde jsou uvedeny skutečnosti, které mohou způsobit snížení poptávky či nespokojenost zákazníků</p>

I když SWOT analýza vypadá jednoduše, v praxi tomu tak být nemusí. Občas se může stát, že marketéři neví co do analýzy zahrnout, nebo do jaké kategorie zařadit daný faktor. SWOT analýza musí být přehledem pouze nejdůležitějších faktorů a podstatnou roli pro její správné

využití sehrává její ovládání a zaměření pouze na popis aktuálního stavu. (Karlíček a kol., 2018, s. 239)

6 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Teoretická část práce byla provedena prostřednictvím literárních zdrojů, které se týkají oblasti marketingu.

První kapitola se zabývá definicí marketingu a jeho rozdělením. Jsou zde také uvedeny využívané podnikatelské koncepce.

Druhá kapitola se zaměřuje na popis marketingového mixu a uvádí čtyři prvky, které jej tvoří. Mezi tyto čtyři prvky řadíme produkt, cenu, distribuci a místo a marketingovou komunikaci. Jednotlivé prvky jsou popsány v dílčích podkapitolách. Podkapitola o produktu se zabývá samotným produktem a jeho tři úrovně. V této kapitole je také popsán životní cyklus produktu a jednotlivé fáze cyklu. Následující část zahrnuje další prvek marketingového mixu, a to je cena. V kapitole jsem zmíněny 3 metody stanovení cen, které jsou následně popsány. Třetí podkapitola specifikuje distribuci a distribuční cesty. Je zde uvedeno i dělení distribučních mezičlánků a nejznámější kategorie prostředníků. Poslední podkapitolou je marketingová komunikace. Podkapitola specifikuje marketingovou komunikaci a specifikuje i komunikační mix.

Třetí kapitola se zabývá nejpoužívanějšími nástroji zmíněného komunikačního mixu, mezi které řadíme reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, přímý marketing a sponzoring. Každý nástroj je specifikován a jsou zde uvedeny i druhy jednotlivých komunikačních nástrojů.

Čtvrtá kapitola se věnuje marketingovému prostředí a jeho dvou částem, a to makroprostředí a mikroprostředí, které jsou popsány v dílčích podkapitolách. Podkapitola makroprostředí jej definuje a udává pro vyhodnocení využití PEST analýzu. PEST analýza může být dále rozšířena i o ekologické faktory, které jsou zde také specifikovány. Podkapitola mikroprostředí udává jaké vlivy mikroprostředí zahrnuje a je zde uvedeno také šest složek, které tvoří mikroprostředí. Jednotlivé složky jsou následně popsány.

Poslední kapitola se zabývá analýzou SWOT, která se nejvíce využívá. Dále obsahuje její cíle. Podoba SWOT analýzy je znázorněna pomocí tabulky, která obsahuje silné a slabé stránky, také příležitosti a hrozby a co do jednotlivých složek patří. V závěru je upozorněno na možnost špatného použití v praxi. Pro optimální využití SWOT analýzy je potřeba zařadit nejdůležitější faktory do správných oblastí.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

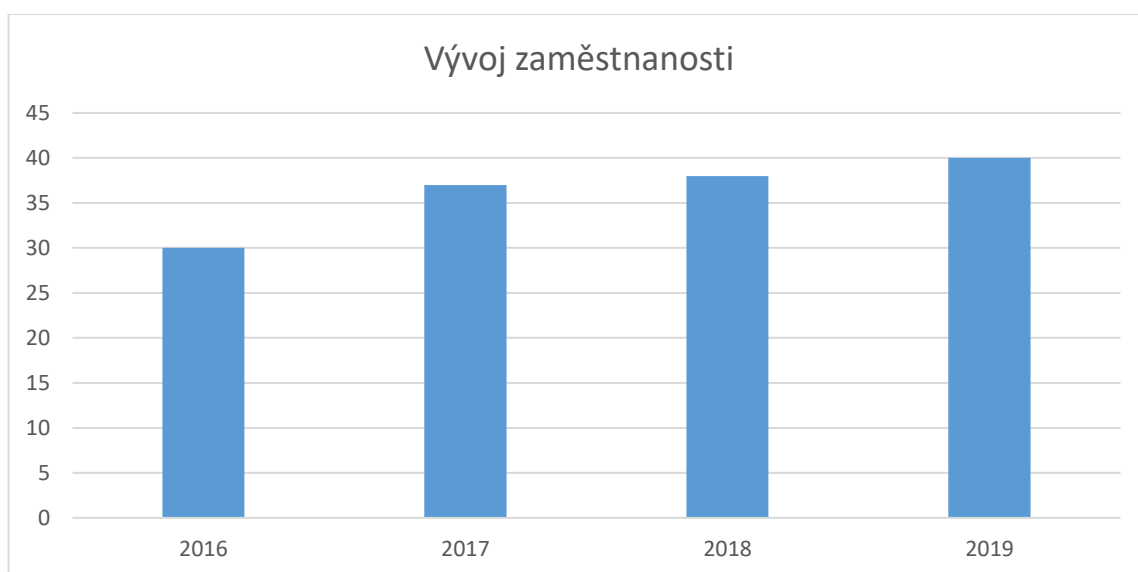
Společnost MION KOVO s.r.o. sídlí v městě Hluk ve Zlínském kraji. Předmětem činnosti společnosti je výroba kovových dílů a přepravních palet. Společnost vznikla v roce 2014 a to transformací podnikatelské činnosti OSVČ. Jedná se o malou rodinnou firmu s celkovým počtem 45 zaměstnanců k 30.6. 2020.

Společnost již několik let dosahuje každoročního nárůstu obrátu oproti minulému roku a s tím souvisí i každoroční nárůst počtu zaměstnanců.

Následující tabulka znázorňuje vývoj zaměstnanosti od roku 2016.

Tabulka 2 Vývoj zaměstnanosti (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

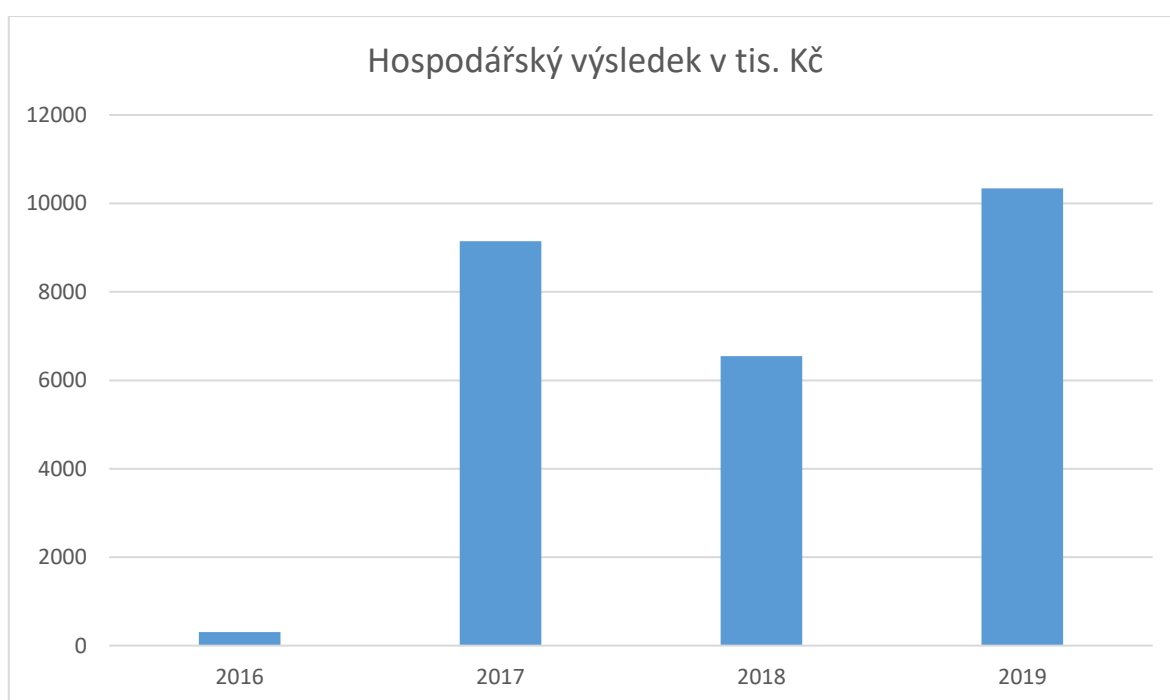
Rok	Počet zaměstnanců
2016	30
2017	37
2018	38
2019	40



Obrázek 3 Vývoj zaměstnanosti (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Tabulka 3 Hospodářský výsledek (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Rok	Hospodářský výsledek v tis. Kč
2016	306
2017	9 143
2018	6 546
2019	10 338



Obrázek 4 Hospodářský výsledek v tis. Kč (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

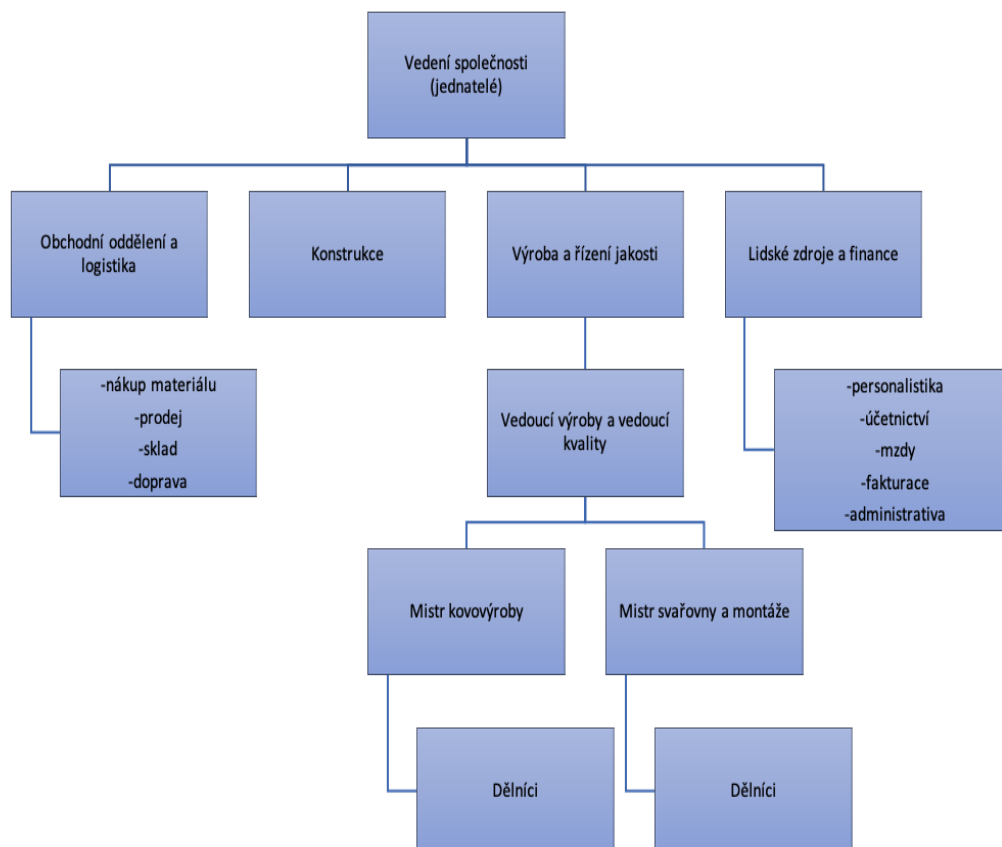
Od založení firmy došlo k rozvoji jak strojního vybavení, tak podnikatelského zázemí. V roce 2017 společnost dokončila výstavbu dvou výrobních hal a zahájila novou výrobu pro společnost Škoda-auto.

Cílem společnosti pro následující období je export přepravních palet i do dalších zemích Evropské unie, především do koncernu VOLKSWAGEN pro vozy této značky. Vedení společnosti usiluje, aby se firma stala moderní a úspěšnou.

Společnost je držitelem certifikátu ISO 9001:2016, ISO 14001:2016 a ISO 3834-2:2006. Společnost dbá na dodržování stanovené politiky kvality s EMS.

7.1 Organizační struktura

V čele společnosti MION KOVO s.r.o. stojí tři společníci, kteří jsou současně i jednatele společnosti. Zodpovídají za sestavení obchodního plánu a uzavírání obchodních dohod včetně kupních smluv a objednávek. Společnost využívá i služeb externích firem v oblasti bezpečnosti práce a požární ochrany, ochrany životního prostředí a ekologie, daňového poradenství a IT služeb.



Obrázek 5 Organizační struktura (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

7.1.1 Obchodní oddělení a logistika

Toto oddělení zajišťuje dle obchodního plánu nákup výrobního a režijního materiálu, skladovou evidenci (příjem a výdej materiálu). Zabezpečuje externí dopravu vlastních výrobků a nakupovaného materiálu.

7.1.2 Konstrukce

Pro vývoj nových výrobků zajišťují návržení technických parametrů a zpracování technické dokumentace v programech CATIA a SolidWorks. Rovněž zabezpečují i schválení prototypu výrobku včetně zpracování požadovaných změn zákazníkem.

7.1.3 Výroba a řízení jakosti

Plynulost výroby zajišťuje vedoucí výroby ve spolupráci s vedoucím kvality. Práci výrobních dělníků organizují jednotliví mistři a to mistr kovovýroby a mistr svařovny a montáže.

7.1.4 Lidské zdroje a finance

Oddělení zajišťuje veškerou personální práci, komunikaci se správou sociálního zabezpečení a zdravotními pojišťovnami. Zpracovává účetní podklady, vystavuje faktury zákazníkům a zajišťuje veškerou administrativu společnosti.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU FIRMY

V této kapitole analyzuji jednotlivé aktivity společnosti na základě marketingového mixu. Dále jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které firma využívá. Následně je provedena analýza zákazníků, dodavatelů, konkurence, PEST analýza a SWOT analýza.

8.1 Analýza společnosti podle marketingového mixu

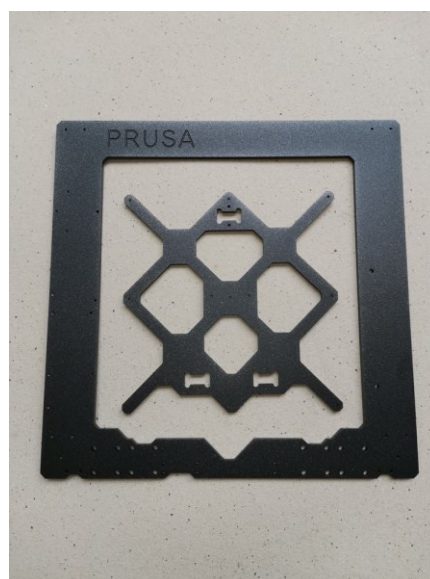
8.1.1 Produkt

Jedná se o zakázkovou výrobu dle požadavků zákazníka. Výroba je soustředěna na obráběné a svařované konstrukce z ocelových nebo nerezových materiálů. Dle požadavků zákazníka jsou dodávány i kompletní montážní celky. Obráběné díly jsou nabízeny jako doplňkové, které se používají ve svařovaných sestavách nebo jiných konstrukčních celcích.

Mezi hlavní produkty firma zahrnuje:

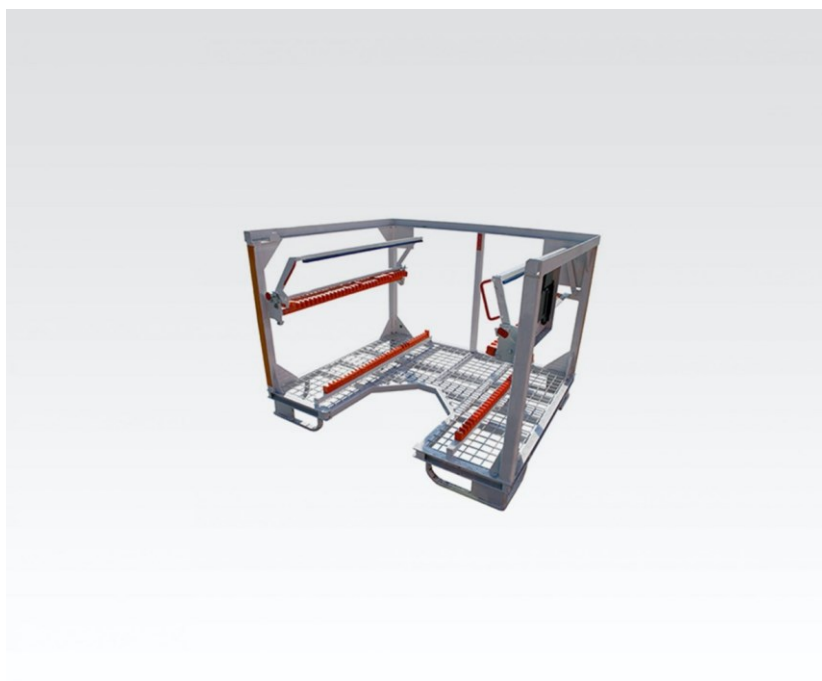
- Strojírenská výroba (obráběné díly)
- Převážné palety

Mezi nejvíce obrátové produkty obráběných dílů patří rám + kříž pro 3D tiskárny. Jedná se o výrobek z hliníkového materiálu (desky). Desky se soustruží na požadovaný tvar a rozměr, následuje rovnání (požadovaná rovinnost 0,2 mm), lakování, balení a expedice.



Obrázek 6 Rám + kříž (vlastní zpracování)

Společnost nabízí přepravní palety pro různá využití, především pro automobilový průmysl. Jedná se o velký počet druhů palet, jelikož se jedná o zakázkovou výrobu palet standardních a robotických. Pro automobilový průmysl firma navrhuje palety pro jednotlivé díly automobilů (dveře, kapota, střecha, podlaha atd.), včetně zpracování dokumentace, prototypu a vzorových kusů. Jedná se převážně o palety z nerezové oceli a železa s plastovými registry. Jednotlivé díly palet se nařezou na požadovaný rozměr. Následuje svařování, lakování, montáž registrů, montáž palety, kontrola rozměrů měřícím zařízením FARO a expedice.



Obrázek 7 Přepravní paleta (*MIONKOVO, s.r.o.*, ©2020)

8.1.2 Cena

Při tvorbě ceny jednotlivých produktů firma vychází z požadovaného materiálu, náročnosti výroby, požadované povrchové úpravy a speciálních požadavků zákazníka. V neposlední řadě ovlivňuje cenu i množství vyrobených kusů jednotlivých výrobků. Společnost určuje ceny tak, aby byly pro zákazníka přijatelné a v požadované kvalitě. Firma si je vědoma, že nedokáže konkurovat obráběným dílům ze zemích s levnou pracovní silou, ale usiluje o vysokou kvalitu svých výrobků, jak kvalitou vstupního materiálu, tak zpracováním.

V následující tabulce jsou znázorněny náklady na 1 kus rám + kříž.

Tabulka 4 Náklady na 1 ks rám + kříž (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Položka	Kč
Výrobní materiál	315,00
Mzdové náklady	208,00
Rovnění	36,00
Lakování	58,00
Balení+expedice	17,00
Režijní náklady	103,00
Celkové náklady	737,00

V následující tabulce jsou znázorněny náklady na druh palety č. 533632 vnější dveře přední Fabia.

Tabulka 5 Náklady na paletu (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Položka	Kč
Výrobní materiál	12 478
Mzdové náklady	3785
Lakování	1580
Montáž	1900
Expedice-doprava	417
Režijní náklady	103
Celkové náklady	20 263

8.1.3 Distribuce

Společnost zajišťuje dodání svých výrobků odběratelům prostřednictvím přepravních společností na vlastní náklady. Dodává výrobky převážně na území České republiky a do zemí Evropské unie.

8.1.4 Marketingová komunikace

V současnosti firma využívá především své webové stránky, stránky svých dodavatelů a odběratelů v referencích. Společnost vytvořila od srpna 2020 nové pracovní místo – obchodní zástupce společnosti, jehož náplní bude prezentace firmy u stávajících i nových potenciálních zákazníků.

8.2 Marketingová komunikace podniku

Společnost využívá marketingové aktivity v minimální míře. Vedení společnosti marketingové komunikaci nevěnuje zásadní pozornost. V podvědomí vedení firmy je marketingová komunikace nástrojem, který spotřebuje část vytvořeného zisku a přínos je minimální. Přetrvává názor, že vzhledem k naplnění výrobní kapacity v současné době, není potřeba specifické druhy komunikačních nástrojů dále využívat. Dle mého názoru již v této době musí společnost zvýšit své marketingové aktivity, aby si zajistila stabilitu na trhu pro získání nové produkce v dalších letech.

8.2.1 Reklama a osobní prodej

Reklamní činnost společnosti je minimální a to z důvodu obsazené výrobní kapacity. Podle stanoveného obchodního plánu pro rok 2020 společnost neuvažuje o rozšíření odběratelů. Z tohoto důvodu společnost nevyužívá žádných reklamních prostředků, protože by musela nové zákazníky odmítnout. Nové možnosti se nabízejí s dostavbou další výrobní haly v roce 2021/2022. Pro zajištění ziskovosti 2021/2022 zahájila firma mapování možnosti nových kontraktů formou obchodního zástupce. Obchodní zástupce provede analýzu tuzemského trhu v oblasti kovoobrábění a přepravních palet pro nové zákazníky. Tradiční prostředky reklamy firma nevyužívá, jelikož úzká specifikace výrobků není vhodná pro obyvatelstvo ani obchodní řetězce.

8.2.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost chápe jako poskytnutí výhod svým zákazníkům. Jedná se o poskytování ročního rabatu dle výše roční fakturace. Výška rabatu je uvedena v kupních smlouvách. Ostatní prostředky podpory prodeje společnost nevyužívá.

8.2.3 Práce s veřejností (Public relations)

Jako hlavní prostředek práce s veřejností společnost preferuje prostředky individuálního působení. Jedná se především o finanční podporu charitativní činnosti.

8.2.4 Sponzoring

Společnost sponzoruje sportovní, kulturní a sociální oblasti formou finanční částky nebo věcných darů. Jedná se o místní fotbalový klub, oddíl stolního tenisu, kulturní akce pořádané městem a věcné dary pro základní školu.

8.2.5 Online marketing

Dalším nástrojem marketingové komunikace je online marketing. Firma využívá online marketing prostřednictvím své webové stránky. Společnost sociální sítě jako např. Facebook nebo Instagram pro propagaci nevyužívá.

8.2.6 Reklamní předměty

Firma si nechává vyrábět reklamní předměty. Především se jedná o víno v dárkovém balení s logem firmy.

8.2.7 Katalogy, ceníky

MION KOVO s.r.o. katalogy výrobků nemá, zhotovuje je na základě zakázky a podle přání zákazníka.

8.3 Analýza odběratelů, dodavatelů a konkurence

8.3.1 Analýza odběratelů

Dle stanovených kritérií systému managementu jakosti probíhá každoroční hodnocení odběratelů. Podkladem pro hodnocení spokojenosti zákazníků je analýza potřeb a požadavků zákazníka. Součástí hodnocení jsou připomínky a reklamace zákazníků a objem zakázek. Pro hodnocení spokojenosti zákazníků je zpracován samostatný postup, který je součástí

dokumentace QMS. Průběžně je spokojenost zákazníků evidována v dodacích listech po ukončení jednotlivých zakázek. Spokojenost zákazníka se hodnotí podle níže uvedených kritérií:

- Rychlost reakce na poptávku – hodnotí se, jak rychle firma předloží nabídku na poptávku
- Kvalita doprovodné dokumentace – hodnotí se, zda doprovodná dokumentace splňuje požadavky legislativních předpisů a požadavky zákazníka na dokumentaci
- Úroveň komunikace se zákazníkem – hodnotí se, jak je zákazník spokojen s rychlostí reakce na jeho požadavky a dotazy
- Kvalita dodávaného materiálu – hodnotí se, jak jsou zákazníci spokojeni s kvalitou dodávaných dílů
- Včasnost dodávek – posuzuje se spokojenost zákazníka s dodržováním sjednaných termínů
- Cena materiálu – posouzení ceny pro zákazníka ke vztahu ke kvalitě a rychlosti provedení
- Jak zákazník vnímá úroveň firmy – jak zákazník vnímá, kulturu, vyspělost a způsob řízení firmy
- Jak zákazník vnímá kulturu pracoviště – jak zákazník vnímá technickou a profesní vyspělost pracoviště
- Spokojenost se způsobem dopravy – hodnotí se, jak je zákazník spokojen s poskytovanou dopravou a dopravními firmami, jež jsou dodavateli firmy

Každý zkoumaný prvek se prověřuje ze dvou pohledů, a to důležitost a výkonnost.

Odběratelé společnost rozlišuje do dvou skupin, a to odběratelé kovovýroby a odběratelé přepravních palet.

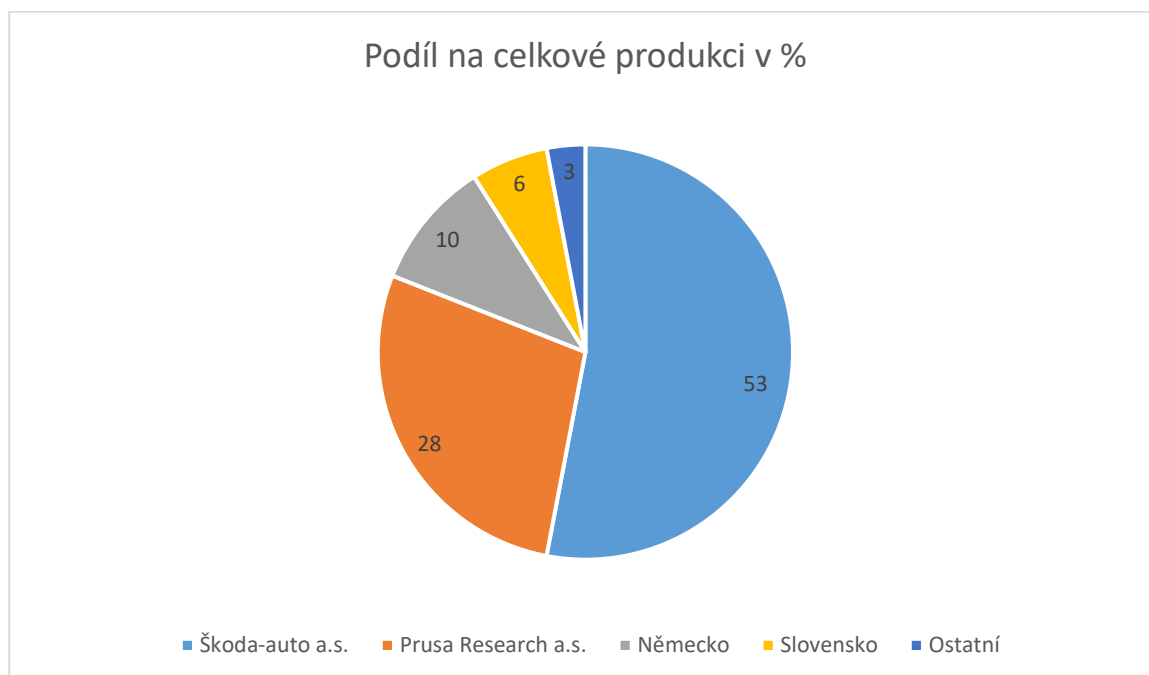
Produkce kovovýroby je určena pro odběratele Evropské unie a tvoří cca 47% z celkové produkce. Jedná se především o odběratele z Německa a Slovenska např. STREMA GmbH, WINKEL GmbH, STURM GmbH, OMS a.s. Největší část je určena pro výrobce 3D tiskáren PRUSA RESEARCH a.s.

Produkce přepravních palet je určena pro tuzemský trh. Největším odběratelem je Škoda-auto Mladá Boleslav, jehož podíl tvoří cca 53%.

V následující tabulce je zobrazen podíl jednotlivých odběratelů na celkové produkci.

Tabulka 6 Podíl jednotlivých odběratelů na celkové produkci (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Obchodní firma/odběratel	Podíl na celkové produkci v %
Škoda-auto a.s.	53
Prusa Research a.s.	28
Německo	10
Slovensko	6
Ostatní	3



Obrázek 8 Podíl na celkové produkci v % (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

8.3.2 Analýza dodavatelů

Společnost má vypracovaný seznam dodavatelů v členění na dodavatele vstupního materiálu a surovin, dodavatele výrobních služeb – kooperace a dodavatele režijního materiálu a služeb. Probíhá každoroční hodnocení dodavatelů dle stanovených kritérií dle systému managementu jakosti. Jednotliví dodavatelé jsou hodnoceni v konkrétním formuláři hodnocení dodavatelů odpovědným pracovníkem. Hodnotí se zejména kvalita dodaného

materiálu, dodržení termínu dodávek a cena. Firma upřednostňuje spolupráci s dodavateli, kteří mají stabilní postavení na trhu a jejich systém managementu jakosti je certifikován, dodávky jsou doloženy příslušnými atesty materiálu. Vedení společnosti rovněž zodpovídá za včasnou reakci na zjištění nedostatku v dodávkách.

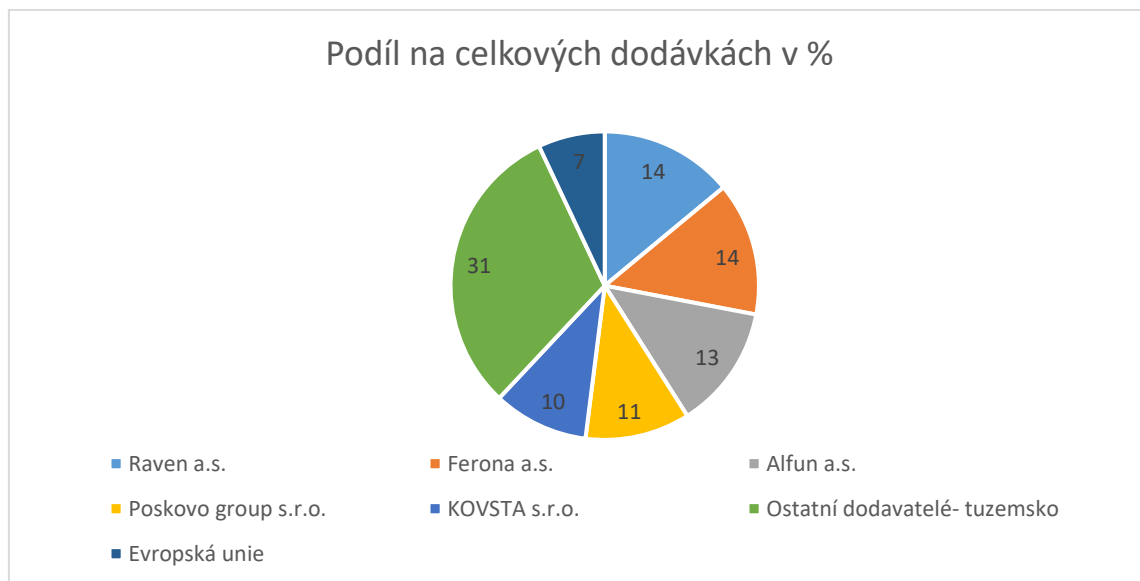
Dodavatelé výrobního materiálu jsou převážně z České republiky a tvoří cca 93% z celkových dodávek, specifický materiál je dodáván ze zemí EU a tvoří cca 7% z celkových dodávek.

Mezi nejvýznamnější dodavatele patří Raven a.s., Feron a.s., Alfun a.s., Poskovo group s.r.o. a KOVSTA s.r.o.

V následující tabulce je zobrazen podíl jednotlivých dodavatelů na celkových dodávkách.

Tabulka 7 Podíl dodavatelů na celkových dodávkách (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

Obchodní firma/dodavatel	Podíl na celkových dodávkách v %
Raven a.s.	14
Feron a.s.	14
Alfun a.s.	13
Poskovo group s.r.o.	11
KOVSTA s.r.o.	10
Ostatní dodavatelé - tuzemsko	31
Evropská unie	7



Obrázek 9 Podíl na celkových dodávkách v % (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)

8.3.3 Analýza konkurence

Mezi hlavní konkurenční firmy MION KOVO s.r.o. patří velké množství firem, které se zabývají strojní výrobou s orientací na obrábění.

Současná konkurence se průběžně mění na základě konkrétních a krátkodobých požadavků nejrůznějších výrobních zakázek. Má-li firma obstát v konkurenčním prostředí musí neustále výrobní proces zdokonalovat a inovovat. Hledá možnosti ve zlepšení organizačních opatření a v oblasti výrobních prostředků a technologií. Společnost MION KOVO s.r.o. v posledních letech investovala, rozšířila výrobní prostory, využívá moderní CNC stroje včetně 3D měřicího přístroje. Tato skutečnost umožní společnosti lépe konkurovat na trhu. Pro udržení konkurenceschopnosti firma certifikovala své výrobní systémy dle normy ISO 9001:2016, ISO 14001:2016, ISO 3834-2:2006.

Z nejbližšího okolí se obráběním zabývá více než 30 firem, např. Jan Mořický s.r.o. Hluk, CNC ARTICLE s.r.o. Hluk, PC METAL s.r.o. Bojkovice, STAMIT s.r.o. Horní Němčí, LETASOL, spol. s r.o. Kunovice, IMOPRA s.r.o. Nivnice.

8.4 PESTE analýza

8.4.1 Politicko-legislativní faktory

V současnosti ovlivňují oblast podnikání společnosti MION KOVO s.r.o. určité politické a legislativní faktory. Mezi hlavní složky, které patří do těchto faktorů můžeme zahrnout

legislativu, která upravuje tento druh podnikání a daňovou politiku státu. Do daňové politiky státu patří především daň z příjmu právnických osob, daň z přidané hodnoty, silniční daň a daň z nemovitostí.

Daň z příjmu právnických osob je upravená zákonem č. 586/1992 Sb. V současné době činí tato daň 19 %. (*Finanční správa, ©2020*)

Daň z přidané hodnoty je upravená zákonem č. 235/2004 Sb. V současné době činí daň pro firmu MION KOVO s.r.o. 21%. (*Finanční správa, ©2020*)

8.4.2 Ekonomické faktory

V současné krizi celosvětové pandemie se stát snaží podpořit veškeré podnikatelské subjekty. Ve společnosti nedošlo k poklesu zaměstnanosti, ba naopak, firma vytvořila nové pracovní místo obchodní zástupce a pro zajištění termínu dodávek svým zákazníkům zvýšila počet výrobních dělníků. V této krizové době nedošlo ve společnosti ke snížení mezd ani pohyblivých složek mzdy včetně prémie.

8.4.3 Sociální faktory

Až další měsíce ukážou, jak dalece se dotkla korona krize našich odběratelů, o jakou výši se sníží objemy zakázek na IV.Q 2020 a I. pololetí 2021. Pro automobilový průmysl je důležitý vývoj životní úrovně a životního stylu obyvatelstva. To má nepřímý vliv i na firmu, která dodává přepravní palety pro Škoda-auto.

8.4.4 Technologicko-technické faktory

Společnost se neustále snaží investovat do modernějších zařízení, ať už se jedná o měřicí přístroj FARO, nebo 3D měřicí digitální zařízení a nové strojní zařízení. V budoucnosti firma plánuje pořízení nového laserového stroje pro vypalování výlisků. Tyto investice by měly umožnit dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenceschopnost společnosti. V této době společnost staví nové montážní prostory, které sníží náklady na kooperace a dopravu.

8.4.5 Ekologické faktory

Ochrana životního prostředí je velmi důležitá a společnost k ní přistupuje zodpovědně, což dokazuje i získání certifikátu ISO 14001 EMS (environmentální management systém). Ve firmě jsou odpady tříděny podle druhů a to nebezpečné odpady a směsný komunální odpad.

Pravidelnou údržbou a pořízením modernějších strojů společnost snižuje riziko znečištění a poškození životního prostředí. Společnost při výrobě také používá strojní emulze na přírodní bázi. Firma snižuje množství produkovaných odpadů, hlavně recyklací použitelných odpadů a tříděným sběrem. Budova společnosti proběhla v roce 2017, což znamená, že je postavena dle nejnovějších metod, které zabraňují zbytečnému úniku energie.

8.5 SWOT analýza

Cílem této části je analýza silných stránek a příležitostí, které by firma měla maximalizovat a využívat k prospěchu a slabých stránek a hrozeb, které by firma měla naopak minimalizovat nebo úplně odstranit. Pro vypracování SWOT analýzy jsem vycházela z interních zdrojů společnosti MION KOVO, s.r.o.

Tabulka 8 SWOT analýza firmy (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalita Inovace technologií Softwarové vybavení Dlouhodobá spolupráce se zákazníky a dodavateli Export Podnikatelské zázemí Nová pracovní pozice – obchodní zástupce	Marketingová komunikace Dva hlavní odběratelé Nedostatečné současné prostory pro novou výrobu
Příležitosti	Hrozby
Zájem odběratelů o další produkty Technologie zvyšující produktivitu práce a kvalitu výrobků	Konkurence Zvyšování cen dodavatelů Ztráta odběratelů Legislativa Celosvětová pandemie

8.5.1 Silné stránky

- Kvalita – firma si zakládá na kvalitě výrobků a snaží se udržet si pozici na trhu, o čemž svědčí i spokojenost zákazníků. Firma dosahuje počtu reklamací pod 1%. Firma klade důraz na kvalitu vstupního materiálu a požaduje od svých dodavatelů prohlášení o shodě a atesty jednotlivých materiálů.
- Inovace technologií – firma neustále modernizuje své technologické vybavení a plánuje jej dále rozšiřovat. Při výrobě se snaží využívat moderních poznatků a zkvalitňovat vzdělání svých pracovníků pomocí specifických školení.
- Softwarové vybavení – silnou stránkou z technického hlediska je to, že vlastní licence programů pro konstrukční zpracování výrobků. Pravidelnou aktualizací těchto programů dokáže optimálně využít čas pro zpracování výkresové dokumentace.
- Dlouhodobá spolupráce se zákazníky a dodavateli – firma klade důraz na udržení dobré spolupráce se stávajícími zákazníky a dodavateli. Vzhledem k této skutečnosti může uzavírat obchodní spolupráci s dodavateli s výhodami jako je prodloužená splatnost faktur, poskytnutí rabatu a slev a termíny dodání. Dlouhodobá spolupráce se zákazníky poskytuje společnosti výhodu nových a opakovaných zakázek, poskytnutí kladných referencí.
- Export – firma dodává své produkty do států Evropské unie jako např. Německo, Rakousko a Slovensko. Společnost má ve svém podnikatelském záměru rozšíření počtu odběratelů v Evropské unii.
- Podnikatelské zázemí – firma podniká ve vlastních výrobních prostorách. V roce 2017 rozšířila vlastní prostory o dvě výrobní haly. V současné době probíhá příprava na výstavbu nové výrobní haly.
- Nová pracovní pozice - obchodní zástupce – firma letos vytvořila novou pracovní pozici obchodního zástupce, což povede ke zlepšení marketingové propagace.

8.5.2 Slabé stránky

- Marketingová komunikace – jako slabou stránkou firmy lze především považovat marketingové aktivity, ale nabízí se řešení jak je zvýšit.

- Dva hlavní odběratelé – největší část obratu, což je 81% tvoří pouze dva hlavní odběratelé. S tím je spojené vysoké riziko snížení zakázek, pokud by tyto hlavní odběratelé omezili svou podnikatelskou činnost.
- Nedostatečné současné prostory pro novou výrobu – společnost je kapacitně obsazena, co se týká výrobních prostor a strojního vybavení. Pro možnost nové výroby a získání nových odběratelů společnost zahájila výstavbu nové haly.

8.5.3 Příležitosti

- Zájem odběratelů o další produkty – příležitost rozvoje firmy spočívá v zájmu odběratelů o další produkty, které firma může zařadit do výrobních plánů pro další období. Je důležité rychle reagovat na zájem odběratelů o nový produkt.
- Technologie zvyšující produktivitu práce a kvalitu výrobků – reakce firmy na nabídku dokonalejších technologií je v současné době důležitá. Nabízejí se robotizovaná pracoviště pro obrábění, což umožňuje zvýšit produktivitu práce a kvalitu.

8.5.4 Hrozby

- Konkurence – na trhu působí mnoho konkurenčních firem v oboru obrábění, proto je potřeba sledovat chování konkurence a na toto chování dostatečně reagovat.
- Zvyšování cen dodavatelů – zvýšení ceny materiálů od dodavatelů, které firma používá k výrobě produktů, by mohlo vést také ke zvýšení nákladů, což by se negativně projevilo na prodejní ceně. Vzhledem ke konkurenci by zvýšení ceny společnosti neprospělo.
- Ztráta odběratelů – ztráta odběratelů by se projevila na tržbách firmy, jelikož odběratelé jsou důležitou součástí společnosti.
- Legislativa – zvýšení daňové povinnosti firmy, zvýšení DPH a zvýšení nepřímých daní, posílení kurzu české koruny vůči euru a dolaru způsobuje negativní dopady na export.
- Celosvětová pandemie - hrozbu pro společnost může představovat i celosvětová pandemie, která je v letošním roce dost řešeným tématem. Společnost by mohla oslabit z hlediska omezení výroby z důvodu nákazy zaměstnanců, popřípadě uzavření provozu by mělo velké finanční dopady.

9 NÁVRH ŘEŠENÍ A DOPORUČENÍ PRO ZVÝŠENÍ MARKETINGOVÝCH AKTIVIT

V této kapitole se zaměřuji na návrhy a doporučení pro zvýšení marketingových aktivit firmy MION KOVO, s.r.o. Navrhnutá doporučení mohou posloužit do budoucna pro zlepšení úrovně společnosti.

Podle analýzy marketingových aktivit jsem přišla k zjištění, že firma nevyužívá velké množství komunikačních aktivit a ty které využívá, jsou využívány v minimální míře. Jelikož společnost poskytuje své výrobky a služby pouze firmám, tištěné reklamy nebo specifické druhy marketingové komunikace by byly z tohoto pohledu nevyužitelné a náklady by převýšily přínos reklamy. Pro lepší propagaci doporučuji následující:

9.1 Zkvalitnění webových stránek

V současné době je důležité provozovat kvalitní webové stránky na internetu, jelikož je to první místo kam potenciální zákazník zavítá a je potřeba jej na první pohled zaujmout. V současnosti na tom webová stránka společnosti není špatně. Firma na svých webových stránkách poskytuje informace o společnosti, své produkty, technologie, popisuje konstrukci, uvádí certifikaci a kontakty.

Doporučuji přidat doplňující informace o produktech firmy, zvláště u přepravních palet, a u strojírenské výroby navrhuji další rozčlenění do sekcí dle účelu použití a materiálu. Založila bych novou kategorii, kam by se mohly doplňovat různé novinky, např. práce s novými materiály, nové výrobky a nová technologická řešení. Dále doporučuji vytvoření nové kategorie „Pracovní tým“ a „Pracovní místa“, kde by se zveřejňovala nabídka volných pracovních míst. Dle mého názoru bych rozšířila fotogalerii i o fotografie z pracovního prostředí. Dalším mým návrhem je zvýšit informovanost klientů o pracovní dobu, která by byla uvedena u kontaktů.

9.2 Reklama na sociálních sítích

Při analýze nástrojů komunikace jsem si všimla nevyužívaného profilu na sociální síti Facebook. Poslední příspěvek se vyskytuje z ledna 2020. Navrhuji vytvoření samostatné stránky, nikoliv profilu a určení jednoho zaměstnance nebo někoho z vedení společnosti, kdo by se postaral o aktivní využívání této stránky pro zveřejňování různých aktualit nebo

poskytování pravidelných fotografií. Tuto aktivitu může vykonávat pracovník na nové pozici obchodního zástupce.

9.3 Reklama na autech

Aby se firma dostala do podvědomí veřejnosti, doporučuji zvážit možnost reklamy společnosti na plachtách nákladních aut spolupracujících autodopravců. Na plachtách uvést alespoň logo společnosti, jednoduchý slogan a adresa webové stránky. Na osobních autech firma nemá žádnou reklamu, zde by se rovněž dalo využít polepů s logem firmy a webovou adresou. Tato reklama zvýší podvědomí o tom, že se jedná o stabilní společnost na trhu.

9.4 Katalogy produktů

Pro lepší propagaci produktů doporučuji také zpracovat katalog stávajících výrobků ve spolupráci s reklamní agenturou. V katalogu rovněž navrhuji uvést i budoucí nové výrobky, nové technologie a nové výrobní prostory. Katalog doporučuji zpracovat i v cizojazyčné verzi např. v anglickém jazyce pro zahraniční odběratele. Dále navrhuji umístění katalogu na webových stránkách firmy.

9.5 Reklamní dny – „firemní dny“

Společnost by se měla zaměřit na zlepšení a posílení vztahů s odběrateli i dodavateli, se kterými udržuje minimální osobní kontakt a celý proces probíhá prostřednictvím zprostředkovatelů. K tomu slouží tzv. firemní dny. Na těchto akcích může společnost nabídnout účastníkům svůj katalog produktu, popřípadě reklamní předměty. Doporučuji, aby součástí firemních dnů byla rovněž prohlídka výrobních prostor a seznámení s výrobní technologií. Vhodné je i pohoštění pro VIP zákazníky.

9.6 Pracovní oděvy

Firma poskytuje zaměstnancům pracovní oděvy s logem společnosti. Tento způsob reklamy je pouze u výrobních profesí. Navrhuji rozšířit i na ostatní zaměstnance např. pro ženy šátek s logem a pro muže např. kravata s logem. Vzhledem k tomu, že tyto doplňky mohou zaměstnanci využívat i mimo pracoviště, posílí to podvědomí o stabilitě firmy. Rovněž by se daly tyto doplňky využít jako reklamní předměty pro obchodní partnery.

9.7 Vstupní prostory

Mezi nejdůležitější prostor společnosti patří vstupní hala. Právě vstupní halou projde nejvíce zástupců dodavatelů i odběratelů, proto je významné se na tento prostor zaměřit z pohledu propagace. Doporučuji rozšířit prostor pro vlastní výrobky, aby zde bylo vystaveno nejvíce druhů. Dále bych nechala ke zvážení umístit na zdi fotografie z historie a budování firmy, včetně získaných certifikátů. Další možností je umístění mapy míst firem, do kterých jsou exportovány výrobky. Nejdůležitější součástí vstupního prostoru je však čisté a příjemné prostředí.

10 ČASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA

Cílem této kapitoly je dílčí navržená doporučení podrobit časové, nákladové a rizikové analýze. Zobrazují časovou náročnost při realizaci jednotlivých doporučení, při nákladové analýze se zaměřují na analýzu nákladů, které jsou spojené s doporučeními pro zvýšení marketingových aktivit MION KOVO, s.r.o. S dílčími doporučeními se mohou vyskytnout i různá rizika, která jsem znázornila pomocí rizikové analýzy.

Firma z hlediska ekonomických ukazatelů za poslední čtyři roky vykazuje zisk, který má stoupající tendenci. Z tohoto důvodu lze usoudit, že navržená doporučení nebudou pro firmu finančně náročná.

10.1 Zkvalitnění webových stránek

Předpokládaná doba vyhotovení podkladů pro aktualizaci a rozšíření webových stránek činí cca 2-3 týdny.

Vyhotovení podkladů pro aktualizaci a rozšíření webových stránek může dosáhnout částky cca 20 000 Kč. Záleží samozřejmě na množství fotografií, počtu podstránek a dohodnuté konečné úpravě.

Se změnou webových stránek se můžou objevit rizika, a to především jako nezajímavý design nebo nepřehlednost stránek a zdlouhavé hledání potřebných informací. Pokud webová stránka bude nepřehledná a nezajímavá, způsobí to že zákazník stránku opustí bez nalezení požadovaných informací. Riziko lze eliminovat přehledným a zajímavým designem.

10.2 Reklama na sociálních sítích

Předpokládám, že využití reklamy na Facebooku není časově náročná. Obvyklé zpracování trvá 24-48 hodin.

Obecně platí, že placená reklama na Facebooku dosáhne výraznějšího výsledku. Cena se pohybuje od 10 Kč za zobrazení reklamy pro 100 lidí. Pokud chceme, aby si reklamu zobrazilo 20 000 lidí náklady budou 2000 Kč.

Za riziko použití reklamy na Facebooku, lze požadovat to, že reklama nezasáhne cílovou skupinu – firmy a společnosti. Riziko se časem bude eliminovat, jelikož si firmy zakládají své stránky a profily častěji než v minulosti.

10.3 Reklama na autech

Výroba reklamy na nákladních i osobních autech může trvat i 3 týdny, záleží na tom, zda bude požadována jedna strana automobilu nebo více.

Cena se pohybuje cca kolem 6 000 Kč/ 1 strana. Měsíční nájemné by činilo 10 000 Kč.

U osobních automobilů je cena nižší, výroba reklamy cca 4 000 za polep obou stran a zadní strany. Měsíční nájemné činí cca 3 000 Kč. Měsíční nájemné se odvíjí od počtu ujetých km (může být vyšší, ale i nižší)

Celkové náklady na reklamu u nákladního automobilu polepu pro dvě strany činí 132 000 Kč za rok. Za předpokladu, že plachta vydrží nejméně 1 rok.

Celkové náklady na reklamu u osobního auta činí 40 000 Kč. Za předpokladu, že reklamní polet vydrží minimálně 1 rok.

Mezi rizika řadíme možnost, že polep nevydrží po dobu 1 roku, další rizikový faktor je že společnost, která nám reklamu poskytne, se může dostat do finančních problémů a omezit svou podnikatelskou činnost. Rizikům můžeme předcházet tím, že si vybereme dopravní společnost, která je již delší dobu na trhu se stabilními ekonomickými výsledky. Rovněž agentura pro zpracování polepu musí používat kvalitní materiál.

10.4 Katalogy produktů

Zpracování podkladů a fotografií pro výrobu katalogů činí cca 2 týdny. Předpokládaná doba kompletace samotného katalogu včetně tisku je závislá od požadovaného množství a designového provedení. Většinou se jedná o 2 týdny.

Cena za zhotovení 1 ks katalogu o 20 stranách se může pohybovat v rozpětí 30 Kč. Předpokládáme-li požadavek na 100 ks katalogů celková cena by činila 3000 Kč.

Pokud katalog obsahuje i doplňující informace z vedlejších oblastí, stává se málo přehledným a zákazníci je při své práci nepoužívají. Toto riziko lze snížit tím, že katalog bude zpracován přehledně, stručně a bude obsahovat klíčové informace včetně kontaktů.

10.5 Reklamní dny – „firemní dny“

Organizace „firemních dnů“ se plánuje dopředu několik měsíců, a to z důvodu aby se mohlo zúčastnit co nejvíce zástupců odběratelů a dodavatelů. Časově náročné je i vytvoření časového programu.

Výše nákladů na firemní dny se odvíjí od několika aspektů, a to zejména od délky trvání, zda se jedná o jednodenní nebo vícedenní akci, zda se bude zajišťovat nocleh a pro jaký počet účastníků. Nemalou část nákladů tvoří i poskytované občerstvení. Cena za 1 den pro 20 účastníků se pohybuje okolo částky 30 000 Kč.

Při špatné koordinaci firemního dne může být účast velmi nízká a nedosáhneme požadovaného efektu. Toto riziko lze odstranit dobrou organizací termínu a potvrzení účasti jednotlivých zástupců.

10.6 Pracovní oděvy

Výroba zvolených módních doplňků s logem firmy v počtu 100 kusů trvá cca měsíc.

Náklady na pořízení se odvíjí od kvality materiálu a průměrná cena se pohybuje kolem 400 Kč. Celkové náklady na pořízení 100 kusů činí 40 000 Kč. Cena je celkem vysoká, ale vzhledem k tomu, že se dají využít tyto doplňky i jako reklamní předměty pro zákazníky splní svůj účel.

Rizikovým faktorem je skutečnost, že tyto doplňky nebudou využívány z důvodu nevhodného designu včetně nekvalitního materiálu a tím ztratí svůj účel. Lze tomu předejít použitím kvalitního materiálu a módního designu.

10.7 Vstupní prostory

Časovou náročnost lze rozdělit do dvou oblastí. První oblastí je volba vhodného nábytku pro vystavení výrobku, zakázková výroba a montáž nábytku činí cca 6-8 týdnů. Druhou oblastí je výroba fotografií budování firmy a její obrazová tvorba, která činí cca 8 týdnů. Vyhotovení mapy exportu může trvat 4 týdny.

Náklady na zhotovení nábytku o rozměrech 3x2 metry činí kolem 25 000 Kč. Grafické zpracování fotografií v počtu 6 kusů činí 12 000 Kč. Vyhotovení mapy exportu se pohybuje okolo 4 000 Kč.

Celkové náklady činí 41 000 Kč. Jedná se o víceletou investici, která příznivě zapůsobí na zákazníky.

Dá se říct, že tato oblast nemá rizika, jedná se o image firmy.

Pro lepší přehlednost jsou následující analýzy zobrazeny v tabulkách.

Tabulka 9 Časová a nákladová analýza (vlastní zpracování)

Doporučení	Náklady v Kč	Doba trvání
Zkvalitnění web. stránek	20 000	2-3 týdny
Reklama na soc. sítích (pro 20 000 zhlédnutí)	2 000	24-48 hodin
Reklama na autech		
- Nákladní auto	132 000/rok	3 týdny
- Osobní auto	40 000/rok	3 týdny
Katalog produktů		
- Zpracování podkladů, fotografie a kompletace	30/ks	2 týdny
Reklamní dny (pro 20 účastníků/den)	cca 30 000	min. 8 týdnů
Pracovní oděvy – módní doplňky – 100 ks	40 000	4 týdny
Vstupní prostory		
- Nábytek	25 000	6-8 týdnů
- Fotografie – 6 ks	12 000	6-8 týdnů
- Mapa exportu	4 000	4 týdny

Tabulka 10 Riziková analýza (vlastní zpracování)

Doporučení	Riziko	Eliminace rizika
Zkvalitnění webových stránek	<ul style="list-style-type: none"> - Nezájímavý design - Nepřehlednost a zdlouhavé hledání 	<ul style="list-style-type: none"> - Zajímavý design - Přehlednost stránek
Reklama na soc. sítích (pro 20 000 zhlédnutí)	Nezasáhnutí cílové skupiny	Riziko se bude samo eliminovat
Reklama na autech (nákladní + osobní)	<ul style="list-style-type: none"> - Polep nevydrží - Utlumení podnikatelské činnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Kvalitní materiál - Stabilní poskytovatel
Katalog produktů	Nepřehlednost a uvedení nepodstatných údajů	Přehledné a stručné zpracování včetně klíčových informací
Reklamní dny	Nízká účast	<ul style="list-style-type: none"> - Vhodný termín - Potvrzení účasti
Pracovní oděvy – módní doplňky s logem	<ul style="list-style-type: none"> - Nevhodný design - Nekvalitní materiál 	<ul style="list-style-type: none"> - Módní design - Kvalitní materiál
Vstupní prostory	Bez rizika	

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zaměřila na analýzu marketingových aktivit společnosti MION KOVO, s.r.o.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývala vypracováním literární rešerše vztahující se k marketingovým aktivitám. Na tuto část navazovala praktická část bakalářské práce.

Na základě analýzy marketingových aktivit byly prostřednictvím analýzy SWOT zjištěny silné a slabé stránky. Pomocí analýzy PESTE byly definovány vlivy, které působí na společnost, ale společnost sama je nemůže nijak ovlivnit.

Mezi silné stránky společnosti patří zejména kvalita produktů a moderní technologie. Právě díky kvalitě a modernizaci technologií si udržuje stávající zákazníky.

Naopak jako hlavní slabé stránky, se projevila marketingová komunikace, pouze dva významní odběratelé a nedostatečné prostory pro novou výrobu. Firma se může snažit tyto slabé stránky minimalizovat realizací navržených doporučení a rozšířením odběratelů. Nedostatečné současné výrobní prostory firma již řeší, je zahájena projekční činnost na výstavbu nové výrobní haly.

Na základě analýz jsem vypracovala doporučení pro zvýšení marketingových aktivit. Tato řešení lze využít i pro zlepšení stávající situace společnosti. Mezi doporučení byla pro lepší marketingovou komunikaci zahrnuta optimalizace webových stránek, jednotlivé druhy reklamy komunikace, katalogy produktů, firemní reklamní dny, návrh nových pracovních oděvů a umístění více druhů výrobků a fotografií do vstupního prostoru.

Jednotlivá doporučení byla podrobena analýze z hlediska časové realizace, nákladů, možných rizik a eliminace rizik.

Věřím, že mnou navržená doporučení budou pro společnost MION KOVO, s.r.o. přínosem a přistoupí k jejich realizaci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Finanční správa, ©2013-2020. *Finanční správa* [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: <https://www.financnisprava.cz>

INTERNÍ ZDROJE FIRMY MION KOVO, s.r.o.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada), 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA a Iwan SETIAWAN, 2010. *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit*. Hoboken: John Wiley, 188 s. ISBN 978-0-470-59882-5.

KUCHARŤ, Vladimír, 2012. *Medonosný marketing: přitáhněte zákazníky - návody, rady a tipy pro vytvoření skutečně efektivního marketingového systému pro vaši firmu*. Brno: BizBooks, 176 s. ISBN 978-80-265-0024-7.

MION KOVO, s.r.o. ©2020. *MION KOVO, s.r.o.* [online]. [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: <http://www.mionkovo.cz>

MOUDRÝ, Marek, 2018. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 4. vydání. Prostějov: Computer Media, 80 s. ISBN 978-80-7402-359-0.

URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2016. *Marketing pro střední školy, vyšší odborné školy a veřejnost*. Praha: Eduko, 272 s. ISBN 978-80-88057-17-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C.H. Beck, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EMS Environmental Management System

ISO Mezinárodní organizace pro normalizaci

QMS Quality Management System

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix (Karlíček a kol., 2018, s. 152)	14
Obrázek 2 Životní cyklus produktu (Jakubíková, 2013, s. 225).....	15
Obrázek 3 Vývoj zaměstnanosti (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)	31
Obrázek 4 Hospodářský výsledek v tis. Kč (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)	32
Obrázek 5 Organizační struktura (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy).....	33
Obrázek 6 Rám + kříž (vlastní zpracování)	35
Obrázek 7 Přepravní paleta (<i>MIONKOVO, s.r.o.</i> , ©2020).....	36
Obrázek 8 Podíl na celkové produkci v % (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)	41
Obrázek 9 Podíl na celkových dodávkách v % (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)	43

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza (Jakubíková, 2013, s. 129)	27
Tabulka 2 Vývoj zaměstnanosti (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy).....	31
Tabulka 3 Hospodářský výsledek (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy).....	32
Tabulka 4 Náklady na 1 ks rám + kříž (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy).....	37
Tabulka 5 Náklady na paletu (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)	37
Tabulka 6 Podíl jednotlivých odběratelů na celkové produkci (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy).....	41
Tabulka 7 Podíl dodavatelů na celkových dodávkách (vlastní zpracování dle interních zdrojů firmy)	42
Tabulka 8 SWOT analýza firmy (vlastní zpracování)	45
Tabulka 9 Časová a nákladová analýza (vlastní zpracování)	54
Tabulka 10 Riziková analýza (vlastní zpracování).....	55