

Internetová komunikace pro středisko servisu a montáže sušárny BS-6

Olga Hrošová

Bakalářská práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Olga Hrošová**
Osobní číslo: **M140246**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Internetová komunikace pro středisko servisu a montáže sušárny BS-6**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu ve vztahu ke zvolenému tématu.

II. Praktická část

- Představte servis a popište jeho hlavní činnost.
- Provedte vybrané analýzy.
- Vytvořte internetovou komunikaci.
- Navrhněte doporučení ke zlepšení internetové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. Marketing. Praha: C. H. Beck, 2003, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3. aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 15th global ed. Harlow: Pearson, 2014, 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.

Datum zadání bakalářské práce:

3. března 2017


Termín odevzdání bakalářské práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 7. dubna 2017


Mgr. Pavel Hýl
zast. děkan




Ing. Miloslava Kubíčková, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Cílem bakalářské práce je internetová komunikace – tedy vytvoření webových a Facebook stránek pro středisko servisu a montáže sušárny BS-6. Tato práce je rozdělena do dvou částí, na část teoretickou a praktickou.

Teoretická část popisuje základní pojmy práce, jako je například, rozšířený marketingový mix a jeho jednotlivé části, internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci, SWOT analýza a analýza konkurence. V části praktické je přestaven podnik a středisko, jeho nabízené služby, seznámení s provozem – popis sušárny BS-6 a vysvětlení pojmu biomasa s dalšími náležitostmi, rozšířený marketingový mix střediska, SWOT analýza, současná analýza konkurence, vytvoření webových a Facebook stránek. V závěru této práce je návrh a doporučení na zlepšení internetové komunikace.

Klíčová slova: Internetová komunikace, sušárna BS-6, biomasa, rozšířený marketingový mix, SWOT analýza, analýza konkurence

ABSTRACT

The aim of the thesis is an Internet communication - thus creating web and Facebook site for service and installation of dryer BS-6. This work is divided into two parts, theoretical and practical.

The theoretical part describes the basic concepts of work, such as, extended marketing mix and its individual parts, the Internet and its importance to marketing communications, SWOT analysis and competition analysis. The practical part introduces company and enterprise center, the services offered, familiar with the operation - a description dryer BS-6 and explain the concept of biomass and other necessities, extended marketing mix resorts, SWOT analysis, analysis of the current competition, creating web and Facebook pages. The conclusion of this work is proposal and recommendation to improve Internet communications.

Keywords: Internet communication, dryer BS-6, biomass, extended marketing mix, SWOT analysis, competition analysis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému otci Miloslavu Hrošovi, za poskytnutí důležitých informací, čas, který mi věnoval a také za seznámení s provozem střediska.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	12
1.1.1 Nástroje marketingového mixu	13
2 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI	16
2.1 PODSTATA INTERNETU.....	16
2.2 VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKACE NA INTERNETU.....	17
2.3 PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU.....	18
2.4 REKLAMA NA INTERNETU.....	20
2.4.1 Formy reklamy na internetu	21
3 WEBOVÉ STRÁNKY	24
3.1 TYPY WEBOVÝCH STRÁNEK.....	24
4 SOCIÁLNÍ SÍŤE	26
4.1 FACEBOOK.....	26
5 ANALÝZA KONKURENCE	27
6 SWOT ANALÝZA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
7 PŘEDSTAVENÍ ZEMĚDĚLSKÉHO DRUŽSTVA	31
7.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	33
7.2 PŘEDSTAVENÍ STŘEDISKA SERVISU A MONTÁŽE SUŠÁRNY BS-6.....	34
7.2.1 Popis nabízených služeb.....	35
8 SEZNÁMENÍ S PROVOZEM STŘEDISKA	37
8.1 BUBNOVÁ SUŠÁRNA BS-6	37
8.2 BIOMASA	38
8.2.1 Rozdělení biomasy	38
8.2.2 Vlastnosti biomasy	40
8.2.3 Energetické využití.....	40
8.2.4 Biomasa jako palivo	41
8.2.5 Zpracování biomasy na pevná paliva	42
8.3 TECHNOLOGIE SUŠENÍ	43
8.4 DŮVODY SUŠENÍ BIOMASY.....	43
8.5 METODY SUŠENÍ BIOMASY.....	43
9 MARKETINGOVÝ MIX STŘEDISKA	45
9.1 PRODUKT.....	45
9.2 CENA.....	45
9.3 PROPAGACE.....	46
9.4 DISTRIBUCE.....	46
9.5 LIDÉ	46

9.6	MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ.....	47
9.7	PROCESY	47
10	SWOT ANALÝZA	48
10.1	SILNÉ STRÁNKY	49
10.2	SLABÉ STRÁNKY	49
10.3	PŘÍLEŽITOSTI.....	50
10.4	HROZBY.....	50
11	ANALÝZA KONKURENCE	51
11.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENTŮ	51
11.1.1	JERRY JAR, s. r. o.....	51
11.1.2	OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.	51
11.2	WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTÍ	53
11.2.1	OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.	53
11.2.2	JERRY JAR, s. r. o.....	53
11.3	POROVNÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	54
11.4	VYHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	56
12	VYTVOŘENÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE	58
12.1	WEBOVÉ STRÁNKY	58
12.2	FACEBOOK STRÁNKY	59
13	NÁVRH A DOPORUČENÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE.....	60
	ZÁVĚR	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	63
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	66
	SEZNAM OBRÁZKŮ	67
	SEZNAM TABULEK.....	68
	SEZNAM PŘÍLOH.....	69

ÚVOD

Vzhledem k tomu, že v dnešní době by se žádná firma neobešla bez internetové komunikace, tedy bez webových a Facebook stránek. Je velice důležité působit na těchto stránkách. Z toho důvodu, že veškeré firmy, které vlastní své stránky, zajišťují větší povědomí pro veřejnost, než ty firmy co nevlastní tyto stránky. Firmy co nemají své stránky, nejsou ve vědomí potencionálních zákazníků a jsou považovány za neexistující.

Cílem této bakalářské práce je internetová komunikace, tedy vytvoření webových a Facebook stránek pro středisko servisu a montáže sušárny BS-6, stránky by měly být nápomocné pro získání potencionálních zákazníků a zároveň by měly rozšířit obzory stávajícím zákazníkům. Díky těmto stránkám by se mělo středisko zviditelnit.

Na základě prostudované literatury jsou v teoretické části definovány pojmy, které souvisí se zvoleným tématem. V první kapitole je stručně vysvětlena podstata marketingu a následně je vysvětlen marketingový mix, který se odráží o jednotlivé nástroje rozšířeného marketingového mixu. V dalším oddílu je vysvětlen základní princip internetu, kde jsou uvedené výhody a nevýhody komunikace na internetu. Jak by se měla firma správně prezentovat na internetu, jak získat co nejvíce potencionálních zákazníků a jak si udržet stálé zákazníky. Součástí tohoto oddílu je reklama na internetu s formy reklamy. Dále jsou uvedeny webové stránky a jejich typy, jedná se o účastnické stránky, prodejní stránky a stránky s obsahem. Čtvrtou kapitolou jsou sociální sítě, kde je představen Facebook, který patří mezi nejoblíbenější a nejpoužívanější sociální síť. Následující kapitola se zabývá analýzou konkurence, kde jsou uvedeny základní otázky, na které by si v rámci této analýzy konkurence měla odpovědět každá firma. Poslední kapitolou teoretické části je SWOT analýza, která je členěna na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

Praktická část navazuje na část teoretickou a tvoří podstatnou část této práce. V úvodu praktické části je představen celý podnik, tedy Zemědělské družstvo vlastníků Fryšták a poté následuje samotné přestavení střediska servisu a montáže sušárny BS-6, které spadá pod toto zemědělské družstvo. Dále jsou uvedeny základní služby, které středisko nabízí svým zákazníkům. Osmou kapitolou je seznámení s provozem střediska na základě splnění úkolu, kde je nutné zjistit, jak vůbec bubnová sušárna BS-6 pracuje, zároveň je důležité znát pojem biomasa s dalšími náležitostmi. Součástí této kapitoly je nezbytné se obeznámit s technologiemi sušení, důvody sušení biomasy a metody sušení, které se rozdělují na aktivní a pasivní. Následující kapitola je zaměřena na rozšířený marketingový mix

střediska, kde jsou rozebrány veškeré jeho části – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy. Desátá kapitola se zabývá SWOT analýzou střediska, kde je nutné odhalit silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby střediska. Toto zjištění je nápomocné do budoucna, kdy se středisko může zaměřit na tyto části a následně se vyvarovat nežádoucím vlivům. Poté je zpracována analýza konkurence, kde je zjištěno, že středisko má pouze dva konkurenty v České republice – OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o. a JERRY JAR, s. r. o., následně je provedena stručná charakteristika těchto konkurentů, popis jejich webových stránek a porovnání výhod a nevýhod. Na konec této kapitoly je celkové vyhodnocení analýzy konkurence. Nová kapitola je věnována vytvoření internetové komunikace – webové a Facebook stránky se záměrem zviditelnění a zvýšení povědomí tohoto střediska.

Závěr praktické části je návrh a doporučení internetové komunikace, tento návrh a doporučení by mohl středisku být nápomocný v zdokonalení se v komunikaci. Vylepšení by se mohlo odrazit ve větší zájem zákazníků, tedy v navýšení poptávky. Součástí doporučení je také návrh jak udržovat tyto stránky, aby prosperovaly.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Existuje celá řada definicí, jak ze strany autorů odborných knih zabývajících se marketingem, tak i řady renomovaných institucí a společností. Mají vždy společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojení jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.“ (Světlík, 2003, s. 6)

Boučková definuje marketing, jako soubor aktivit, kde nejdůležitějším cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka. (Boučková, 2003, s. 3)

Kotler uvádí, že marketing znamená vedení trhů, kde dochází ke směně a vztahům, za účelem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání. (Kotler, 2007, s. 45)

1.1 Marketingový mix

„Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup.“ (Smith, 2000, s. 5)

Podle Kotlera marketingový mix je souborem nástrojů, které firma užívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. (Kotler, 2001, s. 32)

Stejný názor na marketingový mix uvádí Hadraba, který říká, že marketingový mix se vyznačuje jako soubor nástrojů, které jsou spojeny, tak aby k požadovaným cílům a dané situaci byla použita největší účinnost. (Hadraba, 2004, s. 12)

Vašítková definuje marketingový mix služeb, jako soubor nástrojů, který má být nápomocný marketingovým manažerům vytvořit vlastnosti služeb, které jsou nabízeny zákazníkům. Prvky mixu mohou marketingový manažeři využívat v různé velikosti i v různém pořadí. Cílem je uspokojit potřeby zákazníků a dosáhnout zisku. (Vašítková, 2008, s. 26)

Původně marketingový mix obsahoval čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a propagaci. Použití marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tyto vyjmenované čtyři P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Důvodem především jsou vlastnosti služeb, proto bylo nutné připojit další tři P – lidé, materiální prostředí a procesy. (Vašítková, 2008, s. 26)

1.1.1 Nástroje marketingového mixu

Produkt

Základem každého podnikání je produkt nebo nabídka, hlavním účelem podniku je dosáhnout toho, aby dané produkty nebo nabídky se odlišily od ostatních a aby se zlepšily způsobem, který donutí cílový trh, aby je upřednostňoval a také za ně platil vyšší cenu. (Kotler, 2000, s. 115)

„Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Cena

Cena se odlišuje tak, že produkuje příjmy, kdežto produkt, distribuce a propagace vytvářejí náklady. Podniky se snaží zvyšovat ceny, tak vysoko jak jim to umožňuje úroveň odlišení. Zároveň si firmy musí uvědomit, že musí brát v úvahu vliv ceny na objem prodeje. Firma se snaží o takovou výši příjmů, kdy výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. (Kotler, 2000, s. 118)

„Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně ceny, úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno, stává významným ukazatelem kvality. Neoddělitelnost služby od jejího poskytovatele znamená další specifika při tvorbě cen služeb. Veřejné služby nemají zpravidla žádnou cenu, nebo mají cenu dotovanou. To znamená, že organizace musí věnovat pozornost nabídkové straně stanovení ceny, tedy nákladům.“ (Vašítková, 2007, s. 26)

Distribuce

Každý prodávající by měl zvážit, jakým způsobem bude své zboží nabízet cílovému trhu. Rozlišujeme dva způsoby a to přímý prodej zboží nebo prodej přes prostředníky. Můžeme se setkat s oběma těmito možnostmi. Například firma Estée Lauder prodává své produkty maloobchodníkům, kteří je prodávají spotřebitelům. Firma Avon poskytuje přímou

distribuci přes „Avon Lady“, které zboží nabízí osobně a prodávají při návštěvách konečných zákazníků). (Kotler, 2000, s. 121)

„Rozhodování o distribuci v souvislosti s usnadněním přístupu zákazníků ke službě. Souvisí s místní lokalizací (umístněním) služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda letecká společnost prodává službu přímo, nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu diapojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

Propagace

Propagace tvoří všechny komunikační nástroje, které umožní cílovému publiku předat nějaké sdělení. Tyto nástroje spadají do těchto kategorií – reklama, podpora prodeje, prodejní personál, public relations a přímý marketing. (Kotler, 2000, s. 124)

Lidé

„Při poskytování služeb dochází ve větší či menší míře ke kontaktům zákazníka s poskytovatelem služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že zákazník je součástí procesu poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělání a motivování zaměstnanců. Stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování zákazníků. Obojí hledisko je důležité pro vytvoření příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

Materiální prostředí

„Nehmotná povaha služeb znamená, že zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, nebo např. brožuru, vysvětlující různé typy pojištění nabízených pojišťovacími společnostmi nebo obsahující nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro sítě organizací poskytujících služby (McDonald's), letecké společnosti, hotely.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

Procesy

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musejí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplňování formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a zákazník odchází nespokojen. Totéž platí u zbytečného čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutné provádět analýzy procesu, vytvářet jejich schéma, klasifikovat je a postupně (zejména u složitých procesů) zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.“ (Vašítková, 2008, s. 27)

2 INTERNET A JEHO VÝZNAM PRO MARKETINGOVOU KOMUNIKACI

Příkrylová a Jahodová uvádějí, že žádné medium nemělo takový celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak vysoký rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť se postupně stala částí aktivit firem v různých sektorech podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. (Příkrylová a Jahodová, 2010 s. 216)

Internet byl původně ochranným projektem vlády USA ARPANET. Zásadním cílem projektu byla obnova počítačového komunikačního systému, který by přežil nukleární útok a zůstal funkční za předpokladu, že část tohoto systému by byla zničena. Začátkem 80. let dvacátého století se začal internet užívat ve výzkumu, vzdělání (University of Wisconsin) a také při obraně státu. Od poloviny 80. let dvacátého století docházelo k navýšení počtu uživatelů a celkového objemu přenášených dat. Postupem času se k USA připojila i Evropa a počet uživatelů vrůstal rychleji, kdy v roce 1996 bylo přes třicet milionů uživatelů. Velkým zlomem se stal rok 2010, počet uživatelů vzrostl na 1,7 miliardy a tento typ komunikace je stále na vzestupu. Zároveň vzniklo velké množství společností, které nabízejí on-line služby veškerého typu. (Příkrylová a Jahodová, 2010 s. 216)

Internet se stal veřejnou sítí (propojení mnoha jednotlivých sítí) vytvořený na určitých zvyklostech. Celkově internet nikomu nepatří a jeho jednotlivé struktury jsou otevřené, decentralizované a neformální (často založené na práci dobrovolníků). (Příkrylová a Jahodová, 2010 s. 216)

2.1 Podstata internetu

„Internet je „globální počítačová síť“, která měla několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek a Řenčová, 2000, s. 10)

Také se uvádí, že internet je „1) síť tvořená vzájemně propojenými dráty, kabely, vlákny a počítači umístěnými v uzlech sítě (hardware, infrastruktura) nebo 2) to, co síť obsahuje – různé webové stránky a další informace (software, data).“ (Hlavenka, 2003, s. 62)

2.2 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Výhody komunikace na internetu jsou:

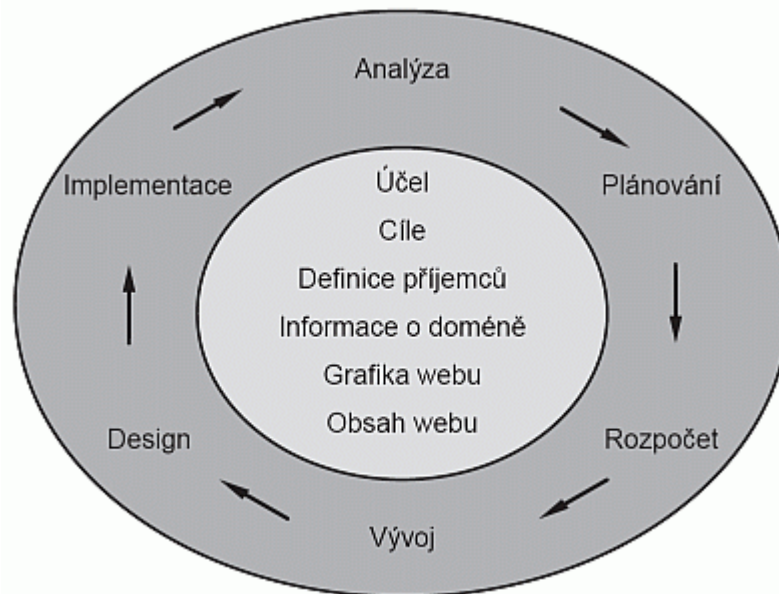
- má celosvětový dosah, kde se může okamžitě sdělovat zpráva různým lidem po celém světě,
- součástí je nepřetržitost – internet je k dispozici 24 hodin denně,
- výhodou je pohotovost sdělení – díky emailu obdrží každý zprávu v rychlém čase, v případě Webu si každý může stáhnout veškeré informace z webových stránek,
- zpětná vazba – odpověď získaná od různých lidí,
- náklady na komunikaci jsou nízké,
- obsáhlost a výběrovost informací, kde v případě emailu lze použít přílohu (zvuk, textové a grafické přílohy), jestli se jedná o vyžádané emailové zprávy, zákazník si vybere, jaké informace chce dostávat. U Webu lze použít odkazy na další stránky, je možné použít text, video/audio nahrávky či obrázky, zákazník si vybírá informace sám, určí si jen ty stránky, které chce vidět,
- jednoduchá práce s informacemi jsou veškeré údaje, které lze snadno a rychle aktualizovat s propojením různé informace, které spolu souvisejí. Také je možné archivovat informace – informace na Webu jsou uchovány, díky této archivaci je možné se k daným informacím znovu dostat. (Blažková, 2005, s. 80-81)

Na druhé straně jsou nevýhody, mezi které jsou zařazeny:

- různá technická omezení – je určeno na základě lidí, kteří jsou připojeni k internetu, součástí je pomalá rychlost přenosu informací v důsledku pomalého připojení k internetu a špatně vybaveného počítače,
- neosobnost komunikace – lidé nehovoří s člověkem přímo, pokud nepoužijí web kameru, nevidí, jak se druhá strana chová popřípadě, jak se tváří. (Blažková, 2005, s. 81)

2.3 Prezentace firmy na internetu

Základním způsobem komunikace firem na internetu patří komunikace ve formě firemních webových stránek. Webová prezentace firem je zaměřená na externí publikum, toto externí publikum je běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, které se využívá k informování stávajících a potenciálních zákazníků. Tato komunikace vytváří lepší vztahy s cílovými skupinami. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 220)



Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 220

Obr. 1. Příprava a realizace firemního webu

„Nejdůležitějším prvkem je interaktivita se zákazníkem, která musí splňovat následující požadavky:“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

1. „**Přitáhnout pozornost uživatelů.** Všechny dosavadní formy marketingové komunikace zákazníka více či méně k něčemu nutily, zatímco marketing na internetu vyžaduje, aby zákazník dobrovolně navštívil webové stránky. Proto známá poučka: „Udělej stánku, a oni si vás najdou,“ nestačí. Je třeba se ujistit o tom, že jméno firemní domény se dá snadno zapamatovat, tj. nejlépe tak, že se dá lehce asociovat s nabídkou na stránce nebo je blízké názvu firmy či značkám produktů. Dále si musí být prodávající vědom nákladů na přilákání potenciálních zákazníků, měl by hodnotit účinnost komunikačních aktivit, kontrolovat, zda stránku vyhledá očekávaný druh potenciálních zákazníků, a ověřovat,

zda neexistují optimálnější marketingové nástroje, se kterými by byla účinnost větší.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

2. **„Upoutat pozornost a přimět uživatele ke spolupráci.** Po přikládání pozornosti je třeba potenciálního zákazníka „táhnout do hry“, aby se dala využít interaktivnost média. Je žádoucí, aby webové prezentace byly ztvárněny atraktivně, obsahově zajímavě, přehledně a uváděné informace byly aktuální a lehce dostupné. Je vhodné si uvědomit, že cílová skupina na internetu se liší od běžné populace. Uživatelé internetu jsou více zaměřeni na získávání a využívání informací, jsou „vzdělanější“ a mají větší tendenci komunikovat s tím, kdo výrobky nebo služby na internetu nabízí.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)
3. **„Udržet uživatele a zajistit, aby se vrátil k aplikaci.** Pokud se podaří angažovat potenciálního zákazníka, je důležité, aby se na firemní stránku vracel. Tento krok v komunikačním procesu je základem pro vytvoření vzájemného vztahu. Čím více času a očekávání investují uživatelé do interakce s jinými subjekty, tím méně je pravděpodobné, že budou hledat možnosti virtuálního vztahu někde jinde.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)
4. **„Zjistit preference** znamená odhalit, podle čeho se potenciální zákazník rozhoduje, čemu dává přednost a jaké argumenty jsou účinné k vytvoření potenciální loajality.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)
5. **„Vytvořit vztah, který uživateli nabídne individualizovaný kontakt.** Tato fáze znamená nejhodnotnější část interakce. Dává nabízejícímu příležitost individualizovat vztah s každým jedincem. Prodávající se může dozvědět o potřebách a přáních specifického zákazníka a tím si vytvoří předpoklad k individualizaci dodávky. Např. časopis Wall Street Journal, Advertising Age a jiné dodávají personalizovanou službu tak, že vytváří podle přání on-line kompilát článků, který přesně odpovídá preferencím objednavatele.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 221)

Přikrylová a Jahodová berou v potaz, že hlavním cílem firemních webů je prezentace firmy tzv. poskytování informací o firmě, produktech a také o aktivitách dané firmy. Aby webové prezentace vyhověly veškerým náležitostem, je nezbytné zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222)

1. **Viditelnost webu** je nejdůležitější faktor pro úspěšnost, efektivitu marketingových cílů a návratnost investic do webu vložených. Úspěšně viditelná webová prezentace se neztratí na internetu, má díky tomu vysokou návštěvnost. (Přikrylová a Jahodová, 2010. s. 222)
2. **Přístupnost webu** je dalším podstatným faktorem moderních technik sledovaných při stavbě webu. Dodržování pravidel přístupného webu zajistí jeho bezbariérovost tzv. nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a také na fyzickém stavu uživatele. (Přikrylová a Jahodová, 2010. s. 222)
3. **Webová použitelnost** se skládá z několika pravidel zlepšujících interakci návštěvníka a webové stránky. Jde o funkci fulltextového vyhledávání, tato funkce umožňuje najít vyhledávaná slova nebo fráze v celém obsahu internetové prezentace. Vyhledáváním se zlepšuje orientace uživatelů na stránkách a rychle se zpřístupňuje velké množství informací bez složitější navigace. Stránky jsou přehledné, srozumitelné a snadno ovladatelné a poskytují tzv. uživatelský zážitek. Mimořádným významem pro opakovanou návštěvu uživatele na firemních stránkách je jejich hlavní stránka, tzv. home page. Je nejvýraznějším a nejpoutavější částí v rámci webové prezentace. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 222)

2.4 Reklama na Internetu

Co je vlastně reklama, ve své knize definují Vysekalová a Mikeš – reklamu lze chápat, jako komunikaci mezi dodavatelem a zákazníkem, kterému jsou poskytovány produkty a služby, pomocí média s komerčním cílem. (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 16)

Reklama umístěna na Internetu je médium, které propojuje pozitiva běžných medií s pozitivou medií nových. Novým pozitivem se chápe například přímá interaktivnost, kde zákazník může komunikovat s danou reklamou na webové stránce, tak že kliknutím na určitý banner získá veškeré informace, může také koupit nebo si vyžádat zpětný telefonát. Další výhodou Internetu je fakt, kdy zadavatel reklamy má určitou možnost vybrat cílové publikum. (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 497)

Reklama na Internetu představuje obrovskou možnost zlepšení zaměření, sledování i interaktivity komunikace. Kde se může komunikovat 24 hodin denně během celého roku,

rychle měnit sdělení, obsah i styl. Internet je velmi flexibilním médiem. (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 497)

Foret uvedl tyto funkce reklamy:

- **Informativní**, reklama informuje o nových produktech a o jeho vlastnostech. Cílem této reklamy je vytvořit zájem a poptávku.
- **Přesvědčovací** reklama nastává v období zvýšeného konkurenčního tlaku, kde jde o to, aby reklama zapůsobila na zákazníka tak, aby si koupil produkt. Někdy tato reklama přechází do reklamy srovnávací, porovnávající produkt s jiným.
- **Připomínací** reklama by měla setrvat v povědomí zákazníků o produktu a značce, například před nastávající sezonou. (Foret 2011, s. 256-257)

2.4.1 Formy reklamy na internetu

Internet nabízí široké množství způsobů, díky kterým lze navýšit návštěvnost webových stránek. Některé podoby reklamy na internetu jsou zcela zdarma, za některé se, ale musí platit. Někdy je možné pomocí reklam, které jsou zdarma získat mnohem větší počet nových návštěvníků. Za některé zaplatíme a počet nových zákazníků se nezvýší. Google, Seznam, Sociálně sítě, jsou nejvhodnější zdroje, díky kterým se zvýší počet návštěvníků webových stránek. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Mezi formy reklamy na internetu patří:

- search engine marketing;
- social media marketing;
- spolupráce s příbuznými – přátelskými webovými stránkami;
- reklamní bannery;
- intextová reklama;
- PPC reklama;
- virální marketing;
- PR články;
- blogy;
- internetové aukční portály;

- zpětné odkazy, výměna názorů;
- internetové katalogy;
- e-mailing a další. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Search engine marketing umožňuje získávání návštěvníků díky vyhledávačům, jako jsou Google, Seznam, Centrum, Yahoo a další. Cílem každé firmy je umístit se na první stránce výsledků vyhledávání. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Social media marketing – ke kontaktu se zákazníkem dochází na sociálních sítích. Stačí pouze jedno kliknutí, díky kterému zákazník začne sledovat profil a poté obdrží veškerou informaci, kterou mu chceme sdělit na svém profilu. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Spolupráce s příbuznými – přátelskými webovými stránkami kde vzájemně se odkazuje na své stránky. Cílem je poskytnout potencionálním zákazníkům nejvíc informací o dané problematice. Výměna odkazů se svými partnery a klienty může být velmi účinná. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Reklamní bannery jsou obrázky, na které když zákazník klikne, je přesměrován na webovou stránku. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Intextová reklama jde o reklamu, která se zobrazuje v samotném textu webové stránky. Určitá slova jsou v textu zvýrazněna, pokud se na toto slovo najede kurzorem myši, objevuje se reklamní sdělení. Reklama je založena na placení za kliknutí na reklamu. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

PPC reklama (platba za prokliknutí) je velmi rozšířená. Pokud návštěvník na reklamu klikne, musí se zaplatit poplatek. Reklama může být umístěna na různých stránkách, které jsou přihlášeny do partnerského programu s poskytovatelem. Poskytovatelem jsou např. Google, Seznam a další. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Virální marketing je reklama, kde se vytváří něco reklamního, co budou lidé sdílet mezi sebou např. vtipné reklamní videa. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

PR články jsou články, které se píšou do PR katalogu. Tyto články jsou psané se záměrem získání zpětných odkazů. Psaní PR článku je jednou z efektivních forem linkbuildingu. Jedná se o krátký článek, do kterého se umístí odkazy webové stránky a ty se publikují v PR systému. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Blogy jsou zaměřeny na řešení nějakého problému. Pokud někdo kdo vlastní blog s příbuznou problematikou, může o vás napsat recenzi. Na oplátku se může nabídnout zveřejnění odkazu na webové stránky. Tímto uvedeným způsobem blog může získat nové čtenáře a firma nové zákazníky. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Internetové aukční portály – na internetových aukčních portálech lze přímo prodávat produkty konečným zákazníkům. Na těchto portálech se může nabízet cokoli od malých výrobků, aut, nemovitostí až po nejrůznější služby. Největším internetovým aukčním portálem u nás je Aukro, které má přes jeden milion uživatelů. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Zpětné odkazy, výměna názorů – je třeba si uvědomit, že zpětné odkazy a výměna názorů jsou důležitou částí webových stránek. Počet a kvalita odkazů zaměřených na webové stránky odpovídají o jejich kvalitě. Jestliže webové stránky jsou v konkurenčním prostředí a jdou dobře optimalizovat, stejně jak u stránek webové konkurence, tak už jen rozhodují zpětné odkazy. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

Internetové katalogy – jsou webové stránky, které obsahují veškeré odkazy a informace o firmách rozdělených do určitých kategorií např. podle oboru a umístění. Lidé hodně využívají katalogy pro vyhledávání firmy, tyto katalogy poskytují produkty nebo služby, které lidé potřebují ve svém okolí. Nejznámějším českým katalogem je Seznam. Katalogů na internetu existuje mnoho, některé z nich jsou zcela zdarma, jiné jsou zpoplatněné. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

E-mailing – je zařazen mezi nejefektivnější formy reklamy na internetu. Je to přímá komunikace se zákazníky. Díky e-mailu můžeme svým veškerým návštěvníkům poslat konkrétní nabídky, novinky, nebo i informační sdělení. (Propagacenainternetu.cz, © 2011)

3 WEBOVÉ STRÁNKY

Webové stránky jsou základní platformou, na které se odkazují veškeré komunikační nástroje v online prostředí, ale také i komunikační nástroje mimo internet. Webové stránky umožňují zobrazení textu, obrázků, přehrávání videí nebo jiných zvukových záznamů, představují levný a jednoduchý marketingový nástroj. Toto vede k vysokému počtu webových stránek, které mohou uživatelé dennodenně navštívit. (Karlíček a kol., 2016, s. 184-186)

„Vzhledem k jedinečnosti tohoto nového interaktivního média stojí před marketéry nový problém, a to prezentovat firmu a značku prostřednictvím WWW. Síť je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, snižující na minimum bariéry vstupu malých firem na trh. Skutečně náklady na vložení stránky na Internet nebudou vyšší než 1 % nákladů na tradiční tištěnou inzerci. Na druhé straně tato snadnost vede k zahlcení, ke vzniku statisíců webových stránek – a dosažení určitého podílu na hlasu trhu a „návštěvnosti“ je velmi obtížné. Všichni – výrobci, distributoři, maloobchodníci a noví virtuální dodavatelé – jsou na Internetu a je na zákazníkovi, kterou stránku navštíví.“ (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 494)

3.1 Typy webových stránek

Rozlišujeme dvě kategorie webových stránek: rozcestníky (stránky, které usnadňují přístup k jiným stránkám) a cílové stránky, které prezentují vlastní firmu a její nabídku. Také se můžou rozlišovat účastnické stránky, prodejní stránky nebo stránky s obsahem. (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 495)

Účastnická stránka je statická s limitovanými interaktivními možnostmi, která informuje uživatele o veškerých výrobcích, službách a firmě. Tento typ stránek obsahuje emocionální apel, tzv. přitažlivou formu, nebo racionální apel tím, že poskytuje stručné informace o výrobcích a službách. Stránky tak mají velký dosah a posilují povědomí o značce. (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 495)

Prodejní stránky jsou elektronickými ekvivalenty katalogů, které umožní uživatelům přímý nákup. Jsou spojeny s přímým marketingem s možnostmi sítě jako komunikačního média. Tento uvedený typ obchodních webových stránek navyšuje možnosti výběru produktu podle daných potřeb zákazníka, díky kterým se posilují vzájemné vztahy se

zákazníkem a snižují se transakční náklady. Kontrolu provádí sám zákazník, což umožní jeho větší uspokojení. (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 495)

Stránky s obsahem obsahují informační text, grafické či audio produkty, které jsou podobné těm, jež jsou zveřejňovány v časopisech nebo novinách. Obdobným příkladem daného typu stránek jsou časově citlivé informace, které jsou poskytovány v reálném čase, jako jsou např. burzovní zprávy, měnové kurzy a další. (Pelmaeker, Geuens a Bergh, 2003, s. 495)

4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

„V internetovém prostředí vznikla a stále vzniká celá řada komunitních webů, které jsou prioritně zaměřeny na vyhledávání a navazování kontaktů mezi uživateli internetu navzájem. Hovoříme o sociálních sítích na internetu. V těchto sítích funguje šíření zpráv na principu monitoringu aktivit a názorů lidí, kteří jednotlivé uživatele zajímají a jež mají zařazeny jako „přátelé“. Tito přátelé se navzájem sledují, kdo se o co zajímá, co zrovna dělá či chystá se udělat atd. Řada sociálních sítí se zaměřuje na zábavu, chatování, hraní her, výměnu odkazů, hodnocení fotografií či výměnu odborných znalostí (networking) atd. Pro některé druhy informací nahrazují sociální sítě dokonce i internetové vyhledávače. Náplň a zaměření každé sítě je závislé na jejích uživateli.“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 246)

Sociální sítě přitahují pozornost podnikatelských i ostatních subjektů, které se snaží objevit nové možnosti a způsoby komunikace. Firmy často vytvářejí na komunitních serverech profily pro své produkty, zveřejňují diskuze o svých značkách, vytvářejí neformální marketingové výzkumy a také získávají databáze pro reklamní účely. (Přikrylová a Jahodová, s. 247)

4.1 Facebook

Mezi nejoblíbenější a nejpoužívanější sítě patří Facebook, který byl založen 4. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Ze začátku byl tento systém omezen jenom pro studenty této univerzity, ale během několika týdnů byl Facebook zpřístupněn některým dalším uživatelům. Do konce roku 2004 se pak postupně připojovaly i další americké univerzity. Posléze byl přístup do systému umožněn veškerým uživatelům s e-mailovou adresou z jakékoliv univerzity. Od roku 2006 se do programu mohly přihlásit firmy a každý kdo má víc jak 13 let. (Facebook-com.cz, © 2009)

Přikrylová a Jahodová uvedly ve své knize, že Facebook patří mezi oblíbené sociální sítě. Facebook má přes 300 milionů uživatelů a z toho jsou v České republice 2 miliony registrovaných uživatelů. Taktéž mezi další oblíbený a vyhledávaný server se řadí LinkedIn, který má přes 24 milionů uživatelů. LinkedIn slouží k získávání pracovních kontaktů a k výměně zkušeností, většinou je využíván uživateli z oborů marketing, IT technologie a řízení lidských zdrojů. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 246)

5 ANALÝZA KONKURENCE

Firma, která chce efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje zjistit o své konkurenci vše potřebné. Musí neustále srovnávat produkty, ceny, distribuční kanály a způsoby komunikace s konkurenty. Díky tomu může firma najít konkurenční výhody a nevýhody. Může tak zahájit účinnější marketingové kampaně proti konkurenci a připravit si silnější obranu proti konkurenci. (Kotler, 2007, s. 568)

Podle Kotlera se můžeme ptát na tyto otázky:

- Kdo vlastně jsou naši konkurenti?
- Jaké mají stanové cíle?
- Jaká je jejich strategie?
- Jejich silné a slabé stránky?
- Obvyklá reakce? (Kotler, 2007, s. 568)

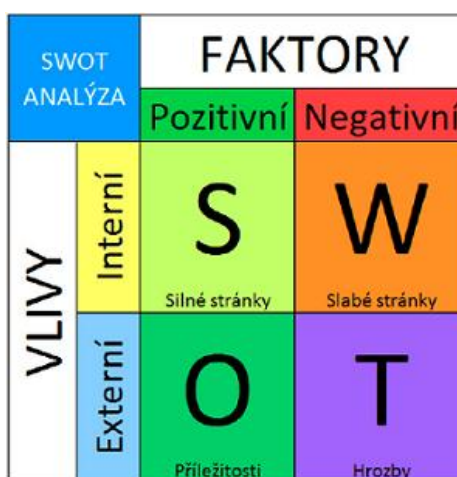
Firma by měla na existenci konkurence reagovat vhodnou marketingovou strategií, která by zajistila konkurenční výhody. Vzhledem k podmínkám, které se na trhu vyskytují, neexistuje pouze jedna strategie, kterou by bylo možné použít a díky ní docílit k příznivým výsledkům. Vypracování správné strategie pro konkurenční prostředí je velmi náročný úkol, pro budoucnost každého podniku je správné vypracování hodně důležité. (Boučková, 2003, s. 83)

Analýza konkurence by měla přinést odpovědi na následující otázky:

- Uvádí konkurence na trh nové výrobky nebo služby?
- Jaký pohled se snaží konkurence tvořit o svém podniku?
- Jaké má konkurence cílové trhy, jaký má podíl na trhu?
- V čem si konkurujeme? (cena, kvalita, služba, pohodlí zákazníka)
- Jak moc je konkurence zadlužena?
- Jaká je reklamní strategie a distribuce produktů u konkurence?
- V čem je můj podnik lepší než konkurence? (iPodnikatel.cz, © 2011)

6 SWOT ANALÝZA

Správa marketingové funkce začíná s kompletní analýzou situace společnosti. Obchodník by měl provést analýzu SWOT, podle které hodnotí celkově silné stránky společnosti (S), slabé stránky (W), příležitosti (O) a hrozby (T). K silným stránkám patří interní kapacity, zdroje a pozitivní situační faktory, které mohou pomoci společnosti sloužit svým zákazníkům a dosáhnout svých cílů. K slabým stránkám patří interní omezení a negativní situační faktory, které mohou ovlivňovat výkonnost firmy. Příležitosti jsou příznivé faktory a trendy ve vnějším prostředí, které společnost může využít ve svůj prospěch. A hrozby jsou nepříznivé vnější faktory a trendy, které mohou představovat problémy s výkonem.¹ (Kotler a Armstrong, 2014, s. 77-78)



Zdroj: Businesspro, © 2014

Obr. 2. SWOT analýza

¹ Managing the marketing function begins with a complete analysis of the company's situation. The marketer should conduct a SWOT analysis, by which it evaluates the company's overall strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T). Strengths include internal capabilities, resources, and positive situational factors that may help the company serve its customers and achieve its objectives. Weaknesses include internal limitations and negative situational factors that may interfere with the company's performance. Opportunities are favorable factors or trends in the external environment that the company may be able to exploit to its advantage. And threats are unfavorable external factors or trends that may present challenges to performance. (Kotler a Armstrong, 2014, s. 77-78)

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)

Předpokladem je rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Účelem analýzy je přinutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou působit na dopad firmy. Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost nebo obavy – manažer by měl posuzovat pravděpodobnost jednotlivých hrozeb a potencionální škody. Předem by měl vypracovat plány, aby věděl jak s hrozbami naložit. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí pro svůj prospěch. Manažer by měl vyhodnotit jednotlivé příležitosti podle přitažlivosti a pravděpodobnosti, že společnost uspěje. Málokdy společnosti dokážou najít vhodné příležitosti, které by přesně odpovídaly jejím cílům a prostředkům. Každopádně každá příležitost má svá rizika. Při vyhodnocování by měl manažer rozhodnout, zda jeho očekávané výnosy tato rizika ospravedlní. V závislosti na silných stránkách společnosti může trend nebo vývoj představovat hrozbu, stejně jako příležitost. (Kotler, 2007, s. 98)

Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky)

Společnost musí být schopná odhalit své silné a slabé stránky. Hlavní otázkou je jestli by se měla soustředit jenom na příležitosti, pro které má pravé přednosti, nebo jestli by měla uvažovat o těch, pro něž by musela další silné stránky teprve získat či je v sobě objevit. (Kotler a Keller, 2013, s. 81)

II PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ ZEMĚDĚLSKÉHO DRUŽSTVA



Zdroj: www.zdv.cz, © 2009

Obr. 3. Zemědělské družstvo vlastníků Fryšták

Zemědělské družstvo sídlí severovýchodně od Zlína v městě Fryšták. Jako statutární orgán je řízený představenstvem a předsedou představenstva. Tento podnik se orientuje hlavně na živočišnou výrobu. Veškeré hlavní provozy podniku jsou zaměřeny na produkci živočišné výroby, kde nejhlavnějším ukazatelem je výroba mléka.

Živočišná výroba se zabývá nejen chovem dojnic, ale také výrobou vepřového a hovězího masa a chovem mladých krav. Živočišná výroba je provozována v moderním uzavřeném areálu, kde současný počet dojnic se pohybuje kolem 860 ks s tím, že genetik těchto krav je na vysoké úrovni s dojivostí na jednu krávu nad 10 000 litrů mléka za rok. Díky špičkové genetice dojnic je velký zájem v Evropě o prodej mladých dojnic. Hlavními odběrateli jsou Řecko a Turecko.

Tento podnik je na velmi vysoké úrovni včetně mechanizace a automatizace. Všechny ostatní provozy jsou podřízeny výrobě mléka a tato výroba je hlavním nositelem zisku tohoto podniku. K zabezpečení krmné základny pro živočišnou výrobu podnik obhospodařuje 1 300 hektarů půdy, na které pěstuje obiloviny, kukuřici, řepku, sóju, hrách a jiné plodiny. Vyšlechtěné osivo dosahuje jedny z nejvyšších výnosů v České republice. A proto je kladen velký důraz na stroje a zařízení na zpracování půdy. Maximální využití půdy za přispění nejkvalitnějších hnojiv k zajištění sklizně veškerých rostlinných produktů.

Práce v tomto podniku je velmi namáhavá, protože zaměstnanci, jak v živočišné tak v rostlinné výrobě, musí hlavně v letním období pracovat bez ohledu na pracovní volno v sobotu a v neděli.

Tento podnik dosahuje velmi vysokých hektarových výnosů, proto si může dovolit část produkce prodat. O tyto zemědělské produkty je velký zájem i v zahraničí. Prodejnost těchto zemědělských produktů určuje i to, že zemědělský podnik má své sušárství na zpracování veškeré produkce k uskladnění. Sušárství a úprava krmiv zabezpečuje podniku zemědělskou produkci usušit na požadovanou skladovatelnou vlhkost a tyto plodiny prodat kdykoliv během roku za nejvyšší ceny.

Sušárství a výroba peletovaných krmiv je v tomto podniku již od roku 1974, protože vedení si uvědomilo, že jedině kvalitně usušené skladování krmné základny vede k vysoké doživosti krav. I když je tato technologie stará, již více jak 40. let je stále modernizována zaměstnanci na základě dlouholetých zkušeností. Proto si podnik mohl dovolit před 30. lety tyto sušárny vyrábět, repasovat a nabízet zákazníkům nejen v Česku a Slovensku, ale také v celém bývalém východním bloku (Polsko, Ukrajina, Rusko, Maďarsko, Bulharsko a Rumunsko). Provoz sušárství udržuje dvě sušárny v chodu a zajišťuje pro zemědělské podniky v Česku, Slovensku, Polsku a v Maďarsku opravy těchto sušáren, servis, prodej náhradních dílů, poradenskou činnost a školení obsluhy těchto sušáren.

Další úsek sušáren provozuje granulační linky na výrobu krmiv. Tyto linky se používají i v ostatních zemědělských podnicích. Dále toto středisko vykupuje od zemědělských podniků, které se již nezabývají zemědělskou výrobou, staré sušárny a granulační linky. Na těchto starých sušárnách a granulačních linkách provádí generální opravy a nabízí dalším zákazníkům.

I když v současné době, hlavně od roku 2004 vstupem České republiky do Evropské Unie, kdy na český trh vstoupil zahraniční kapitál, začaly se do naší republiky dovážet sušárny z Francie značky LAW a z Německa značky STELA, kdy tyto moderní linky nemají tak vysokou energetickou náročnost, ale kvůli jejich vysoké ceně je stále zájem o sušárny BS-6. Hlavně z důvodu technologie sušárny a granulační linky, které se dají použít i na výrobu krmných pelet (seno, tráva, vojtěška), ale také na výrobu topných pelet z pilin. Takže zemědělské družstvo vlastníků Fryšták prodává peletizační linky na zpracování kvalitní krmné základny a také, jak již bylo zmíněno, na zpracování biomasy. Na těchto linkách je možné vyrobit topné pelety z jakékoliv biomasy např. štěpka, piliny, kukuřičná a obilní sláma, papír, plevy a další. Tyto vyjmenované produkty nebyly schopni v dřívějších letech zpracovávat. Toto středisko, které se zabývá sušárstvím, navrhlo nové

technologie na další zpracování různých produktů z biomasy např. šťovík, kanadský topol a další.

Velkou výhodou zemědělského družstva je, že má svou vlastní čerpací stanici pohonných hmot. Dále vlastní kulturní dům, jeho součástí je krbovna s barem, kde například probíhají různá školení, konference, plesy a kulturní akce města. Součástí kulturního domu je jídelna a bufet. Tyto služby jsou nabízeny nejen zaměstnancům, ale také široké veřejnosti. (Osobní rozhovor s Miloslavem Hrošem, 10. 3. 2017)

7.1 Základní informace

Název: Zemědělské družstvo vlastníků Fryšták

Předseda: Ing. Milan Zavrtálek

Místopředseda: Dagmar Sedlářová

Počet členů představenstva: 13

Základní členský vklad: 40 000,- Kč

Základní kapitál: 16 680 000,- Kč

Právní forma: Družstvo

Sídlo: Holešovská 166, 763 16 Fryšták

Předmět podnikání:

- zemědělská výroba;
- opravy silničních vozidel, doprava;
- obráběčství;
- zámečnictví, nástrojařství;
- restaurační činnost;
- opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů;
- pekařství, cukrářství;
- čerpací stanice pohonných hmot;
- servis a montáže sušáren BS-6.



Zdroj: www.zdv.cz, © 2009

Obr. 4. Logo ZDV

7.2 Představení střediska servisu a montáže sušárny BS-6



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 5. Středisko servisu a montáže sušárny BS-6

Vznik střediska servisu a montáže sušárny BS-6 v Zemědělském družstvu vlastníků Fryšták spadá do roku 1973. V té době hlavním výrobcem sušárny byl podnik RND Ejpovice, který spadal pod národní podnik Škoda Plzeň. V Zemědělském družstvu vlastníků Fryšták byla zřízena pobočka tohoto hlavního výrobce sušárny. Zaměstnanci zemědělského družstva byli v Ejpovicích řádně proškoleni, aby mohli sušárny montovat po celém tehdejší Československu a také v ostatních státech, které spadaly do RVHP. V těchto začátcích zaměstnanci zemědělského družstva prováděli pouze montáže a servis. Náhradní díly a vše co se týkalo sušárny zajišťoval podnik RND Ejpovice. Hlavní význam

a potřeba těchto sušáren bylo zajištění usušení všech vyrobených zemědělských komodit na požadovanou vlhkost k uskladnění. Zemědělské podniky v Československu v té době neměly možnost si sami usušit své vyprodukované komodity a tak je musely dovážet do ZNZ. A proto bylo rozhodnuto, aby každý vyspělý zemědělský podnik vlastnil svou vlastní sušárnu.

Po roce 1989 podnik RND Ejpovice, který vyráběl tyto sušárny, zanikl. Středisko servisu a montáže sušárny BS-6 Zemědělského družstva Fryšták byl nucen se postavit na vlastní nohy, aby udržel v České republice sušárny v chodu. Musel si sám poradit a orientovat se hlavně na výrobu náhradních dílů těchto sušáren. Tím mohl zajistit údržbu, servis a dodání náhradních dílů. Velmi vyspělé zemědělské podniky v České republice tyto sušárny začaly vyřazovat a nakupovat modernější sušárny ze zahraničí, které byly sice několikanásobně dražší, ale měly menší energetickou náročnost. Zemědělské podniky, které zrušily svou živočišnou výrobu a místo ní vybudovaly bioplynové stanice, tyto sušárny již nepotřebovaly. Toto středisko většinu sušáren vykoupilo. Kdyby tyto sušárny nebyly vykoupeny, skončily by s velkou pravděpodobností v kovošrotu. Středisko na těchto sušárnách provedlo generální opravy a rozšířilo svůj program o dodání opravených kompletních sušáren. Dále začali k těmto sušárnám dodávat kompletní paletizační linky. To znamenalo nejen to, že tato bubnová sušárna dokázala jakoukoliv zemědělskou komoditu usušit, ale také dokázala vyrobit topné pelety a agropelety.

Nejzajímavějším ekonomickým programem byla výroba krmných pelet z vojtěšky. Velká část repasovaných sušáren a peletizačních linek se dodnes prodává menším i větším soukromým firmám na zpracování biomasy, kde je na pozici hlavní surovina štěpka, obilí a sláma. Tyto vyrobené pelety se používají na topení.

Další součástí tohoto střediska jsou zámečnické práce, celkové opravy granulátorů (peletizátorů), výroba zásobníků krmiv, oprava a stavba montážních hal. Dále se toto středisko zabývá generálními opravami výměníků sušáren TMS, Kovodružstva Strážov a německé výměníky firmy Petkus. (Osobní rozhovor s Miloslavem Hrošem, 10. 3. 2017)

7.2.1 Popis nabízených služeb

- Servis a generální opravy horkovzdušných výměníků tepla sušáren obilí – Kovodružstvo Strážov a TMS Pardubice.
- Kontrola těsnosti výměníků na místě bez demontáže.

- Poskytnutí servisu a záruky.
- Servis, kompletní i dílčí opravy sušáren BS-6 k peletování pilin a rostlinných materiálů.
- Prodej náhradních dílů na sušárny BS-6 .
- Prodej kompletních sušáren BS-6 včetně montáže.
- Běžné zámečnické práce.
- Kompletní opravy tvarovacích lisů TL 600 a TL 700.
- Prodej tvarovacích lisů TL 600, TL 700.
- Prodej peletizačních linek, prodej výměníků OTV 500; OTV 100; OTV 1500; OTV 1,2; OTV 1,8.
- Poradenská činnost.

8 SEZNÁMENÍ S PROVOZEM STŘEDISKA

Na základě vykonávané praxe bylo důležité se seznámit s provozem střediska a zároveň pochopit vše podstatné týkající se sušárny BS-6 na zpracování biomasy. Aby mohl být splněn úkol na vytvoření webových a Facebook stránek, bylo nutné obeznámit se i s novými pojmy.

8.1 Bubnová sušárna BS-6

Jednou z nejvíce používaných bubnových sušáren je sušárna typu BS-6, kterou vyráběla francouzská firma PROMILL a národní podnik Škoda Plzeň koupil její licenci.

Popis bubnové sušárny BS-6

Bubnová sušárna BS-6 se skládá ze zdroje tepla, která může být z hořáku na plyn, hořáku na olej, kotle na piliny nebo pelety. Součástí je spalovací komora a sušící buben s pohonem. Cyklon s turniketem a ventilátorem je propojen s potrubím. Princip sušárny spočívá v tom, že daný materiál (vojtěška, obilí, štěpka, piliny a další) jde dopravníkem do sušícího bubnu, který se točí. Hlavní ventilátor táhne horký vzduch z hořáku přes spalovací komoru do sušícího bubnu, v kterém po vložkách sušícího bubnu rotuje daná komodita. Na základě vstupní vlhkosti se usuší na požadovanou vlhkost. Při sušení vzniká horká pára s danou sušenou komoditou, která se v cyklonu odděluje od sušené komodity a odchází do komína. Usušená komodita jde přes cyklon na dopravník. Při potřebě skladování při granulování odchází dopravníkem přes drtič do granulátoru. Pelety vyrobené v granulátoru je nutné dopravníkem dopravit do chladiče pelet. Z chladiče pelet, je umístit do podjezdových zásobníků nebo do balící linky na pelety, které se balí do 15 kilogramových pytlů.

Další sušárny jsou:

- šneková,
- pásová. (Osobní rozhovor s Miloslavem Hrošem, 13. 3. 2017)



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 6. Sušárna BS-6

8.2 Biomasa

Biomasa je veškerá organická hmota rostlinného nebo živočišného původu, která vzniká pomocí slunečního záření. Nejčastější využití je v energetice, kde slouží k výrobě tepla a elektrické energie, díky cenovému zvýhodnění spalování tohoto obnovitelného zdroje energie je možné ji často nacházet v kombinaci obou těchto výrob. Biomasa se rozumí jako obnovitelný zdroj energie z hlediska vyprodukovaného oxidu uhličitého při spalování, protože množství oxidu uhličitého spotřebovaného rostlinami pro jejich růst je vyrovnatelné. (Jakub Černý, 2012, s. 12)

8.2.1 Rozdělení biomasy

Biomasa se rozděluje do třech skupin a to na:

- zemědělská biomasa,
- lesní biomasa,
- zbytková biomasa. (Jakub Černý, 2012, s. 12)

Zemědělská biomasa:

- za účelem pěstována biomasa;
- biomasa obilovin, olejnin a prádnych rostlin;
- travní prosty;
- rychle rostoucí dřeviny pěstované na zemědělské půdě;
- rostlinné zbytky ze zemědělské prvovýroby (sláma obilí). (Jakub Černý, 2012, s. 12)

Lesní biomasa:

- palivové dřevo,
- piliny,
- zbytky z hospodaření v lesích – štěpka. (Jakub Černý, 2012, s. 12)

Zbytková biomasa:

- papírenský průmysl,
- potravinářský průmysl,
- průmysl zpracování dřeva,
- živočišný průmysl,
- ostatní průmysly,
- biologický rozložitelný odpad,
- lihovarnické výpalky. (Jakub Černý, 2012, s. 12)

Biomasu je nutné dělit na kategorie a to:

Kategorie O1 – jsou za účelem vypěstované plodiny s původem v zemědělské výrobě, které jsou určeny k energetickému využití a neprošly technologickou úpravou. Součástí jsou dřeviny neboli dřeviny vypěstované mimo lesní půdu. (Jakub Černý, 2012, s. 12)

Kategorie O2 – do této kategorie se řadí sláma obilovin a olejnin, rostliny a části rostlin včetně sena, které se využívají jako biopalivo. Také do této kategorie spadají zbytky z dřevin. (Jakub Černý, 2012, s. 12)

Kategorie O3 – do této skupiny patří především – piliny, hobliny, bílá a hnědá štěpka, odřezky a další. (Jakub Černý, 2012, s. 13)

8.2.2 Vlastnosti biomasy

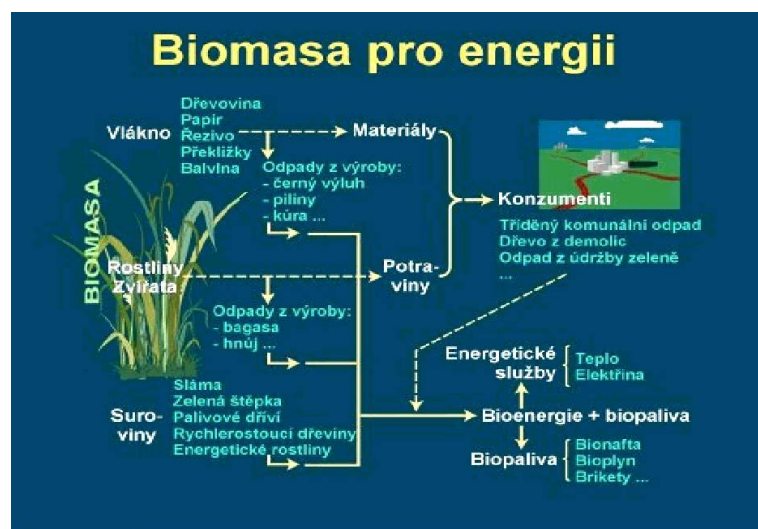
Z pohledu biomasa jako palivo, se vyjadřuje dle fyzikálních a chemických vlastností jako běžná tuhá paliva. To označuje její nejvýznamnější vlastnosti, které jsou vlhkost, výhřevnost a obsah popelovin. (Jakub Černý, 2012, s. 13)

Vlhkost – pro biomasu jedna z nejdůležitějších vlastností, jelikož má vliv na výhřevnost. Když půjde o čerstvě pokácené dříví, je vlhkost vyšší jak 60%, při uskladnění se vlhkost pohybuje okolo 20%, ale tato uvedená hodnota je dost závislá na počasí. Pro peletování je požadovaná vlhkost 15%. (Jakub Černý, 2012, s. 13)

Výhřevnost – při hoření se uvolňuje teplo, které je často vztahováno na jednotku hmotnosti tj. MJ \cdot kg⁻¹. Teplo se vyjadřuje jako spalné, nebo výhřevnost paliva. Biomasa je součástí velkého množství prchavé hořlaviny, která se poté spaluje ve spalovací komoře. (Jakub Černý, 2012, s. 13)

8.2.3 Energetické využití

Energetické využití biomasy, jak již bylo řečeno, je závislé na chemických a fyzikálních vlastnostech. Hlavním parametrem je vlhkost, která ovlivňuje způsoby získávání energie z biomasy. V praxi se setkáváme s hranicí získávání energie z biomasy mezi suchými a mokřými procesy, která je rovna 45% vlhkosti. (Jakub Černý, 2012, s. 14)



Zdroj: www.zf.jcu.cz, © 2017

Obr. 7. Biomasa pro energii

Suché procesy – jsou rozděleny na přímé spalování, zplyňování a pyrolýzu. Nejvhodnějším využitím biomasy je přímé spalování. (Jakub Černý, 2012, s. 14)

Mokré procesy – jsou rozděleny na alkoholové kvašení a metanové kvašení.

(Jakub Černý, 2012, s. 14)

Fyzikální a chemické přeměny – kde do mechanických jsou zařazeny (štípání, lisování a další) a do chemických (esterifikace surových bioolejů). (Jakub Černý, 2012, s. 14)

8.2.4 Biomasa jako palivo

Biomasa jako palivo je, a do budoucna bude, vhodné pro vytápění nejen v teplárnách a elektrárnách, ale také i v domácnostech. S porovnáním s elektřinou a plynem vychází o dost levněji. Jediným konkurentem je černé a hnědé uhlí. (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Při porovnání s uhlím si musíme vzít v potaz, že biomasa nezatěžuje tak životní prostředí, neboť neobsahuje síru, která se dále přeměňuje na oxid siřičitý s dalšími plyny, které tvoří smog londýnského typu (jako u nás na Ostravsku). Je důležité zdůraznit, aby bylo docíleno dokonalé spalování a celkové snížení nákladů, je potřeba spalovat biomasu v topeništích konstruovaných přímo pro ni. Otázkou je cena takového zařízení, ale ta se liší od druhu paliva, které se bude v něm spalovat. (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Palivové dřevo – patří mezi nejtradičnější zdroj, který je v České republice nejpoužívanější, jeho cena rok od roku stoupá a dalo by se říct, že je na našem trhu už předem rozebrané, přibližně jako zbytky dřevařských pil. V nejbližší době by se mohlo stát, že budeme pohlížet na pole plná plantáží s rychle rostoucími dřevinami, jako je topol, vrba a další. (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Normované palivo – chápeme, jako brikety a pelety, se kterými se v České republice setkáváme běžně. Mezi výhody těchto paliv patří jejich nízký obsah vody a jisté pohodlí při topení. Jejich cena se pochybuje mezi těma vyššíma (oproti palivovému dřevu), ale to je dáno vysokou energetickou náročností při výrobě těchto paliv. V současné době se většina vyrobených paliv vyváží do zahraničí (Rakousko, Německo, Itálie, Dánsko, Francie, atd.). (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Energetická štěpka – výhodou štěpky je nízká energetická náročnost zpracování oproti normovaným palivům. Mezi nevýhody patří vysoký obsah vody a pořizovací cena zařízení pro její spalování. (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Štěpka zelená – vzniká při zpracování zbytků po lesní těžbě, která obsahuje hodně jehličí, díky tomu má vysokou vlhkost a proto je vhodná pro spalování ve velkých zařízeních. (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Štěpka hnědá – vzniká při zpracování zbytků z kusového dřeva po těžbě v lese, obsahuje daleko méně vody než štěpka zelená a proto je vhodná i pro spalování v menších topeništích (např. pro domácnost). (Jakub Černý, 2012, s. 15)

Štěpka bílá – vzniká z materiálu pilařských závodů. Skrz její vysokou cenu se uplatňuje spíše jako materiál pro výrobu normovaných paliv či dřevotřískových desek. (Jakub Černý, 2012, s. 15)

8.2.5 Zpracování biomasy na pevná paliva

Mechanické zpracování biomasy (briketování či peletování) bylo vytvořeno za účelem snížení objemu dřevěných pilin, hoblin, prachu a další. Zásadou vysušení vstupní suroviny a následnému vysokotlakému lisování se pak získává palivo s vyšší výhřevností a s velkou měrnou hmotností. Díky velké kvalitě se prodlužuje doba hoření nad dobou hoření tvrdého dřeva. (Jakub Černý, 2012, s. 16)

Briketovací linky

Základem briketování je, že brikety se vytvářejí z pilin a hoblin. Lisování probíhá při vysokém tlaku a zvýšené teplotě, jediným spojením je lignin a smůla, které jsou v uvedených surovinách obsaženy. Nepoužívají se žádné lepidla a příměsi. (Jakub Černý, 2012, s. 17)

Pro samotné briketování existují tři typy lisů a to jsou:

- šnekové lisy,
- hydraulické lisy,
- mechanické lisy. (Jakub Černý, 2012, s. 17)

Peletovací linka

Je velice podobná briketovací lince s rozdílem, že na konci výroby stojí peletovací lis. Vlhkost biomasy pro peletování by se měla pohybovat kolem 12-15%, pro vyšší otěruvzdornost pelet se přidává pojivo, nejčastěji to je bramborový škrob či různé druhy obilní mouky. Toto množství pojiva je dáno normou. Suroviny se důkladně promíchají a následně projdou šnekem skrz napařovací mixér, kde jsou horkou parou ohřáty

(z toho důvodu se zvýší tvrdost pelet a usnadní se lisování). Odtamtud jsou následně přivedeny mezi rolny a matici peletovací lisu. Vylisované pelety jsou horké, a proto se musí vychladit před samotným uskladněním či zabalením. (Jakub Černý, 2012, s. 18)

V praxi se rozeznávají dva typy peletovacích lisů a to jsou:

- s vertikální maticí,
- s horizontální maticí. (Jakub Černý, 2012, s. 18)

8.3 Technologie sušení

Sušení se chápe, jako proces, při kterém se odstraňuje přebytečná vlhkost z daného materiálu. Nejpoužívanějším způsobem sušení v praxi, je odstraňování vody z dané pevné látky odpařováním do proudu předehřátého vzduchu. Je to dost komplikovaný proces, při kterém dochází ke sdílení tepla a hmoty. V běžné sušárně dochází ke sdílení tepla nezbytného pro odpaření především konvekcí ze vzduchu do sušícího materiálu. Z tohoto hlediska se chápe sušení, jako difúzní proces, neboť voda, která se nachází v materiálu odchází z povrchu do proudu ovzduší a následně dochází k vytvoření vlhkosti. (Jakub Černý, 2012, s. 19)

8.4 Důvody sušení biomasy

Důvodem sušení biomasy je snížení vlhkosti, která je v lineární závislosti s výhřevností. Při spalování je vlhkost nežádoucí z několika důvodů, jako je například tvorba dehtu a kondenzace vody kouřovodu, která vede ke korozi zařízení a dehtem zanesený komín je nebezpečný, hlavně kvůli možnosti požáru. Snižování vlhkosti je důležitou součástí výroby normovaných paliv, kde nesmí vlhkost přesáhnout 10%. Briketování bylo vymyšleno z třech hlavních důvodů – redukce objemných pilin, snížení vlhkosti pilin a prodloužení délky hoření oproti klasickému dřevu. (Jakub Černý, 2012, s. 20)

8.5 Metody sušení biomasy

Biomasu můžeme sušit na dva způsoby a to:

- **Pasivní sušení** – jedná se o proces, který je zdarma. Nevýhodou pasivního sušení je doba sušení a výsledná vlhkost. (Jakub Černý, 2012, s. 20)

- *Aktivní sušení* – patří mezi nejrozšířenější proces sušení, který se uskutečňuje pomocí sušáren. Existuje celá řada těchto sušáren, které jsou vhodné pro sušení biomasy, rozdíl se nachází jen v dodání energie potřebné k sušení a způsobu dopravy materiálu sušárnou. (Jakub Černý, 2012, s. 20)

9 MARKETINGOVÝ MIX STŘEDISKA

9.1 Produkt

Hlavní činností střediska je prodej a oprava bubnových sušáren typu BS-6 na zpracování biomasy. Poskytnutí záručního a pozáručního servisu. Veškeré sušárny se nakupují v nefunkčním stavu, které jsou dále opraveny a poté prodány. Tyto sušárny se prodávají nejen po celé České republice, ale také do zahraničí – Slovensko, Polsko, Rakousko, Maďarsko, Bulharsko, Ukrajina a Rusko. Dále toto středisko vyrábí a opravuje díly na výše uvedenou sušárnu.

9.2 Cena

Cena je jednou z nejdůležitějších částí marketingového mixu. Hlavním ukazatelem při stanovení ceny je odborné posouzení opravy. Jestliže středisko nemá s opravou zkušenosti, nemůže přesně stanovit objektivní cenu opravy, a také nemůže uskutečnit výrobu náhradních dílů. Proto je daleko jednodušší variantou ustanovit cenu u nového výrobku – kde se posuzuje cena materiálu, režijní náklady a lidská práce. U opravovaných dílů, které ještě nebyly rozdělané, nemůže zhotovitel znát stupeň opravy a opotřebení, proto by bylo daleko optimálnější rozdělat daný opravovaný díl a poté určit cenu.

Cena se musí stanovit vždy dopředu, jelikož každý zákazník požaduje znát cenu předem, aby se mohl rozhodnout, jestli bude chtít požadovanou službu. A to je jeden z největších problémů, protože cena předem se nedá přesně určit. Ledaže by se daná služba nebo výroba opakovala, tak by bylo daleko jednodušší odhadnout cenu. Pokud se jedná o díly určené k opravě, je velmi těžké zákazníkovi určit cenu, poněvadž opotřebení dané součásti sušárny je u každého zákazníka jiné.

Dalším ukazatelem je kalkulace výsledné ceny, která závisí na délce opravy, zda podnik usilovně naléhá na rychlou opravu, je cena daleko vyšší.

Každý ze zákazníků tzv. „slyší na nejnižší cenu“ a zároveň si neuvědomuje, že čím je cena nižší, kvalita dílů je horší a tím pádem životnost daných součástí v provozu je více poruchová. U kvalitního materiálu se musí respektovat vyšší cena dílů.

Velkým rizikem při výrobě je uhlídat stanovenou cenu a tím vyhovět požadavkům zákazníka, pokud si chce středisko zákazníka udržet.

9.3 Propagace

Vzhledem k tomu, že středisko není nijak propagováno, závisí získání potenciálních zákazníků pouze na doporučení bývalých spokojených zákazníků. Komunikace s veřejností není žádná a proto účelem této bakalářské práce je vytvořit povědomí tohoto střediska a to vytvořením webových a Facebook stránek.

9.4 Distribuce

U opravovaných dílů či vyrobených dílů záleží na velikosti zásilky. Pokud se jedná o méně objemné zboží, tak nejrychlejší a nejlevnější způsob dopravy jsou zásilkové služby např. Česká pošta, PPL, DPD a další. A druhou možností se nabízí dodávka střediska, která zajistí svou dopravou.

Pokud je zásilka objemnější, rozhoduje způsob dopravy na základě požadovaného termínu dodání. Jestliže zákazník nenaléhá na rychlé dodání, tak mezi nejlevnější dopravu patří železniční a lodní přeprava. Zda-li zákazník požaduje rychlý termín dodání, je nutná nákladní doprava (nákladní automobily), které jsou dražší než železniční a lodní přeprava. Pokud je to dané místo vzdálenější volí se letecká doprava, která je nejdražší.

Má-li zákazník nonstop provoz a nechce jej přerušit, nabízí se vozidlo střediska, které umožní okamžité dodání požadovaných dílů.

Je důležité si připomenout, že v dnešní době není ekonomické skladování jakýchkoliv dílů. Nejekonomičtější je při potřebě dílů si je nechat objednat a ihned dovézt.

9.5 Lidé

Lidé, ať už jsou to zákazníci nebo zaměstnanci jsou důležitým nástrojem marketingového mixu v oblasti služeb. Středisko zaměstnává celkem 15 zaměstnanců, z toho 8 pracuje na plný úvazek a zbytek pouze brigádně. Většina pracovníků je v předdůchodovém věku, i když velkou část pracovníků tvoří starší generace, tak se středisko může spolehnout na jejich dlouholeté zkušenosti v oboru. Nejen zkušenosti, ale také jednání zaměstnanců má velký vliv na pohled střediska, protože zaměstnanci jsou posíláni na montáže k zákazníkovi, kde jednají pouze oni a plní úkoly nařizené vedoucím. Proto se středisku vyplatí zvyšovat kvalifikace svých zaměstnanců, jako jsou například různé kurzy – svářecký, jeřábnický, na vysokozdvizné vozíky, na nakládače a další.

Mezi zákazníky se řadí zemědělské družstva a firmy, které se zabývají zpracováním biomasy. Tyto družstva či firmy na základě doporučení vyhledávají poskytovatele jejich požadavků.

9.6 Materiální prostředí

Vzhled budovy by potřeboval rekonstrukci, jelikož budova je velmi zastaralá a zchátralá. Vnitřní prostory by potřebovaly zmodernizovat. Stroje, které jsou na třech dílnách k dispozici, by potřebovaly vyměnit za novější. Jednak by ušetřily energii a také by byly zároveň jednodušší k obsluze. Kancelář vedoucího je vybavena starým nábytkem, tento nábytek by byl vhodný také vyměnit za modernější. Celkově by mohlo středisko projít úpravou, daleko více by zapůsobilo na zákazníky, jak příjemným prostředím, ale také i s pocitem, že tohle středisko je na vyšší úrovni.

9.7 Procesy

Mezi objednavatelem a dodavatelem během procesu poskytování služby, je nejdůležitější se zaměřit na způsob poskytovaných služeb. Díky tomu se středisko musí zákazníkovi věnovat hned a zároveň mu musí vysvětlit, jak bude opravu provádět a jaký bude postup práce. Na základě toho musí mít vedoucí vysokou odbornou úroveň, aby dostatečně mohl zákazníkovi vše dopodrobna a odborně vysvětlit. Při průběhu zakázky se vedoucí musí věnovat zákazníkovi, který má právo vědět vše o průběhu výroby. Také zákazník může dohlížet na výrobu, pokud to má ke středisku blízko. Zákazníci, kteří jsou vzdálenější, tak mohou požádat vedoucího, aby nafotil průběh výroby jejich zakázky a poté jim to odeslal e-mailem.

10 SWOT ANALÝZA

SWOT analýzu můžeme považovat za jednu z nejdůležitějších pro středisko, kdy středisko může správně zanalyzovat silné a slabé stránky a díky tomu může reagovat na nežádoucí vlivy v podnikání. Druhá část analýzy zkoumá příležitosti a hrozby, kterým může středisko čelit.

Analýza se dělí na vnitřní a vnější prostředí. Analýza vnitřního prostředí se zabývá zkoumáním samotného stavu střediska. Hodnoceny jsou v ní silné a slabé stránky. Analýza vnějšího prostředí zkoumá příležitosti a hrozby. Dobře sestavená SWOT analýza a získané informace z ní mohou středisku do budoucna pomoci. Tato analýza byla zpracována na základě poznatků, které autorka získala během praxe ve středisku.

SWOT ANALÝZA	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • účast na zahraničním trhu • dlouholeté zkušenosti v oboru • mnoho stálých zákazníků • nonstop provoz • záruční a pozáruční servis • kontrola sušáren • školení a poradenská činnost 	<ul style="list-style-type: none"> • neznalost jazyků • nedostatečná propagace • nízké podvědomí veřejnosti
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • získání nových zákazníků • navázání kontaktů s novými zahraničními zákazníky • noví zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • konkurence • ztráta stálých zákazníků kvůli odchodu ke konkurenci • zaměstnanci v předdůchodovém věku • platební neschopnost firem

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza střediska servisu a montáže sušárny BS-6

10.1 Silné stránky

Už první pohled na analýzu, si můžeme všimnout, že převládají silné stránky a to už je pro středisko velkým pozitivem. Velkou výhodou je, že toto středisko působí na zahraničním trhu Slovensku, Polsku, Bulharsku, Rakousku, Ukrajině, Rusku a Maďarsku.

Všichni zaměstnanci v tomto středisku jsou řádně proškoleni, absolvují dvakrát do roka školení, které jim prohloubí jejich znalosti. Vedoucí střediska je povinen každý rok své zaměstnance proškolit o bezpečnosti práce a z požární ochrany. Dále jsou všichni zaměstnanci posíláni na různé druhy profesních školení. Toto středisko má dlouholeté zkušenosti v oboru, velkou zásluhou jsou zaměstnanci střediska, protože většina zaměstnanců je v předdůchodovém věku.

Středisko má mnoho stálých zákazníků, poněvadž je schopné svým klientům zajistit jejich nonstop provoz. Pouze toto středisko v celé České republice poskytuje takový servis svým zákazníkům, kdy zákazník zavolá a zaměstnanec odjíždí na dané místo. Součástí je také záruční a pozáruční servis. Dalším důvodem je zájem samotného vedoucího o svou klientelu. Své klienty navštěvuje jak v České republice, tak i v zahraničí, kde provádí kontrolu sušáren, které byly vyrobeny nebo opraveny v tomto středisku. Také nabízí kontrolu ostatním družstvům, které ještě nebyly jeho zákazníkem.

Další silnou stránkou je, že vedoucí tohoto střediska je jediný v České republice, který má povolení provádět poradenskou činnost, školení strojníků a pomocníků sušáren BS-6.

10.2 Slabé stránky

Počet slabých stránek oproti silným stránkám je značně nižší, ale i tak by se středisko mělo zaměřit na tyto slabé stránky. Jednou z největších nevýhod je neznalost jazyků, vedoucí tohoto střediska je neznalý v anglickém i v německém jazyce, což je velkým problémem. Díky této neznalosti dvou nejpoužívanějších jazyků přichází o potencionální zákazníky. Po rozhovoru s panem vedoucím, vyplynulo, že středisku přichází e-maily v angličtině a v němčině, ale díky neznalosti těchto jazyků bohužel na tyto poptávky neodpovídá a proto přichází o potencionální zákazníky. Zároveň dalším problémem jsou i telefonáty v anglickém a německém jazyce, vedoucí se omluví a telefon položí.

Další slabou stránkou je nedostatečná propagace, která má dopad na nízké povědomí veřejnosti. Toto středisko je závislé pouze na doporučení stávajících zákazníků a to je

jednou z největších chyb. Kdyby středisko mělo dostatečnou propagaci, jako například billboardy či webové stránky, vědělo by o tomto středisku více firem.

10.3 Příležitosti

Mezi příležitosti bylo zařazeno získání nových zákazníků a navázání kontaktů s novými zahraničními trhy, to by bylo možné, kdyby středisko mělo dostatečnou propagaci či znalost cizích jazyků, jak již bylo zmíněno.

Nejvhodnější by bylo zaměstnat nové pracovníky a to konkrétně nového vedoucího, jelikož aktuální vedoucí nemá vysokoškolský titul – a to má za následek neznalost jazyků. I když by mohl vedoucí absolvovat nějaký kurz angličtiny či němčiny. Toto však již neproběhne, protože půjde za pár let do důchodu.

10.4 Hrozby

Hrozby jsou pro středisko nebezpečné z toho důvodu, že přichází z vnějšího prostředí a proto jej můžou ovlivnit velmi omezeně. Jednou z nejčastějších hrozeb je příchod nové konkurence nebo již existující konkurence na trhu. V jiném případě ztráta stálých zákazníků kvůli odchodu ke konkurenci, proto by bylo vhodné udržovat dobré vztahy se stávajícími zákazníky a poskytnout jim nějakou výhodu.

Mezi další hrozbu patří zaměstnanci střediska, jak již bylo zmíněno, jsou to pracovníci v předdůchodovém věku či v důchodu. Středisko by mělo zaučit nové mladé pracovníky, aby mohli nastoupit na pozice aktuálních pracovníků až odejdou do důchodu. Jinak se může stát, že na dané pozice nebude mít kdo nastoupit a středisko zanikne.

Největším problémem této doby je platební neschopnost. Vedoucí střediska místo toho, aby se věnoval pouze své profesi, musí upomínat zákazníky, kteří neuhradili faktury za poskytnuté služby. Pokud dojde k neuhrazení faktury, musí mít vedoucí všechny doklady uschované, aby je mohl spolu s dalšími informacemi předat právníkovi a zúčastnit se tak soudních jednání. I když soud dá zapravdu středisku, peníze na úhradu faktury nedostane.

Každý zákazník potřebuje danou službu co nejrychleji a nejdříve poskytnout a zároveň nebere v potaz, jestli na to má či nemá finanční prostředky.

11 ANALÝZA KONKURENCE

Při zkoumání analýzy konkurence bylo zjištěno, že v České republice jsou pouze dva konkurenti, kteří nabízejí stejné služby, jako středisko servisu a montáže sušárny BS-6 ve Fryštáku.

Prvním konkurentem je společnost JERRY JAR, s. r. o a druhým konkurentem je firma OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.

I když v České republice jsou pouze dva konkurenti, tak velkou nevýhodou je konkurence OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o. a to z toho důvodu, že se nachází v blízkosti Fryštáku a to ve vzdálenosti necelých 7 km.

11.1 Charakteristika konkurentů

11.1.1 JERRY JAR, s. r. o.

Společnost JERRY JAR, s. r. o. byla založená v roce 1999 se sídlem v Rokycanech v plzeňském kraji. Svoji nabídku služeb zaměřuje pouze na dodávku repasovaných sušáren BS-6. Dále nabízí paletizační linky k těmto sušárnám a nedílnou součástí je nabídka opravovaných dílů k paletizačním linkám.



Zdroj: www.susarny-micharny.cz, © 2017

Obr. 8. Logo společnosti JERRY JAR, s. r. o.

11.1.2 OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.

Obilní technika, s. r. o. je rodinná firma sídlící ve Zlín-Veliková, která nabízí komplexní dodávky, výrobu, montáž a servis technologií pro sklizňovou úpravu zrnin a celkové zpracování biomasy.

Společnost byla založena v roce 1994, kde hlavní činností byla výroba, dodávka a montáž technologických celků pro posklizňovou úpravu a uskladnění obilovin, rekonstrukce a modernizace posklizňových linek, dodávka a montáž automatizovaných mícháren sypkých směsí. V následujících letech byla tato činnost rozšířena o výrobu a dodávku linek pro zpracování biomasy, jako je sušení, výroba pelet a briket. Tyto technologické celky

dodává společnost tzv. na klíč od vypracování nezávazné nabídky, zhotovení projektu, montáž a zaškolení obsluhy, až po pozáruční servis s možností rychlé dodávky veškerých náhradních dílů.

Společnost zbudovala více jak deset provozuschopných linek, díky kterým má dnes velké zkušenosti v tomto oboru a řadí se mezi největší dodavatele technologických celků na zpracování biomasy v České republice. Firma spolupracuje s německým výrobcem peletovacích lisů firmy Amandus Kahl GmbH&Co.KG. Na přání zákazníků může dodávat peletovací a briketovací lisy od renomovaných výrobců.

Do výrobního programu patří také kompostárny kontejnerového typu, výroba dopravníku pro zemědělství a dopravu biomasy, třídíče pilin a štěpky.

Cílem společnosti je poskytovat svým zákazníkům kvalitní a moderní služby. Proto se firma snaží přistupovat k zákazníkům individuálně a jasně formulovat možnosti jejich řešení. V současné době se společnost zaměřuje na tyto země: Polsko, Bělorusko, Ukrajina, Bulharsko a státy bývalé Jugoslávie.



Zdroj: www.obiltech.cz, © 2008

Obr. 9. Logo společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.

11.2 Webové stránky společností

Webové stránky mají v dnešní době veškeré firmy. Když firma neexistuje na internetu, tak neexistuje v myslí potencionálních zákazníků. Pokud firma nevlastní webové stránky, tak z pohledu zákazníka se zdají firmy malé a chudobné. A proto někteří zákazníci raději své peníze svěří do společností, u kterých vidí větší důvěru.

11.2.1 OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.

Po otevření stránek společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o. na první pohled působí velmi přehledně, ale zvolená barva pozadí a to zelená, je barva tzv. „bijící do očí“, jelikož je zvolen tmavý odstín zelené. Zároveň tato barva je vhodná pro zemědělskou oblast.

V záhlaví stránek je umístěno logo společnosti a animace obrázků. Pod záhlavím je situováno menu s rubrikami – o společnosti, nabídka, reference, kontakty, galerie a aktuality. Po otevření stránek se objeví představení společnosti, kde se zákazník obeznámí se společností, pokud ji nezná a zároveň zjistí služby, které společnost nabízí. Celkově je stránka doplněna obrázky.

V příloze P I vidíme úvodní stránku webových stránek.

11.2.2 JERRY JAR, s. r. o.

Stránky společnosti JERRY JAR, s. r. o. působí také přehledně. Na webových stránkách jsou použity výrazné barvy písma a to – červená, černá a bílá. Tyto barvy patří mezi klasické a velice oblíbené, jelikož na první pohled zapůsobí na zákazníka. Hlavně červená barva upozorňuje na důležitost.

V záhlaví webových stránek dominuje logo společnosti a menu s rubrikami – úvodní stránka, o společnosti, poptávka a kontakty. Po otevření těchto stránek v první řadě zákazník spatří kontakt, krátký popis o společnosti s nabídkou služby a obsáhlé vysvětlení bubnových sušáren. Celkově je stránka doplněna obrázky sušárny BS-1 a sušárny BS-6.

V příloze P II vidíme webové stránky společnosti.

11.3 Porovnání webových stránek

OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.	
VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • obsáhlé představení společnosti • animace v záhlaví • rozsáhlé menu • přehledná galerie obrázků 	<ul style="list-style-type: none"> • barva pozadí • stejné obrázky • písmo malé velikosti

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 2. Výhody a nevýhody web. stránek společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.

Výhody

Při pohledu na tabulku vidíme, že u webových stránek společnosti, převažují především výhody. První výhodou je **obsáhlé představení společnosti** – na webu se dozvíme o založení společnosti, o nabídce služeb, o cílech společnosti, o hlavní činnosti, která byla v následujících letech rozšířena. Dále je uvedeno, co je do výrobního programu zařazeno a na závěr na koho se v současné době společnost zaměřuje.

Následující výhodou je **animace v záhlaví**, která na první pohled zapůsobí na zákazníky. Na webu se obměňují obrázky – sušárna BS-6, pelety, zásobníky, zásobníky s dávkováním, sila – na uskladnění pelet. Animace je zařazena v tabulce výhod i z toho důvodu, že málokteré webové stránky mají v záhlaví animaci

Rozsáhlé menu – je zde rozšířeno o rubriku reference a aktuality. V referencích jsou zařazeny různé zemědělství např. Trevit, s. r. o. Zlín-Štípa, Altis Kolín, s. r. o., Sokolovská uhelna, s. r. o. a další, tyto zemědělské podniky mají sklady obilovin, luštěnin a jiných sypkých směsí. Dále jsou uvedeny podniky, které se zabývají sušením biomasy. A nakonec jsou zmíněny komunální sféry, které mají k dispozici kompostárny kontejnerového typu. V aktualitách je uvedeno dokončení výroby a expedice linky na výrobu dřevních pelet. Následně různé montáže, nebo pozvánky na návštěvu expozice. Do této rubriky, je možné zahrnout také přání do nového roku zákazníkům společnosti. Tyto dvě rubriky byly správnou volbou umístěním na web, jelikož poskytnou zákazníkům přehled o aktuálním dění.

Další výhodou je *přehledná galerie obrázků* – galerie obsahuje složky – zemědělství, biomasa, komunální sféra a v poslední řadě certifikáty.

Nevýhody

Nevýhodou je *barva pozadí* stránek, jak již bylo zmíněno, tmavě zelená barva je dost „bijící do očí“, i když tato barva souvisí se zemědělstvím. Možná by bylo vhodnější zvolit světlejší odstín.

Mezi další nevýhodu patří *stejně obrázky*, po zobrazení stránek se na levé straně objeví šest obrázků, které jsou umístěny pod sebou. Pokud zákazník klikne např. na rubriku nabídka, tak se mu neustále zobrazují ty stejné obrázky.

Poslední nevýhodou je *písmo malé velikosti*, na webu by bylo přijatelnější zvolit větší velikost písma, mnohem lépe by to vypadalo a zároveň by to víc zapůsobilo na zákazníka.

JERRY JAR, s. r. o.	
VÝHODY	NEVÝHODY
<ul style="list-style-type: none"> • souvislé pozadí • volba barvy písma • výběr velikosti písma • uveden popis sušáren 	<ul style="list-style-type: none"> • méně obsáhlé představení společnosti • nepříliš rozsáhlé menu • neobsažené rubriky • rubrika aktuality

Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 3. Výhody a nevýhody web. stránek společnosti JERRY JAR, s. r. o.

Výhody

První výhodou je *souvislé pozadí stránek*, kde je umístěna fotka v pozadí žita, celkově to splývá s bílým pozadím. Stránka díky tomuto pozadí tvoří jednotvárný celek.

Další výhodou je *barva a velikost písma* – na webu není použita jen jedna barva písmen, ale zde disponuje více barev a to – bílá, červená a černá. Tyto barvy jsou vhodně zvolené, kdy červená barva má vystihnout důležité informace, aby na první pohled oslovila zákazníky. Velikost písma je ideální oproti společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.,

kteřá má na webových stránkách použité malé písmo a zároveň má aplikovanou jen jednu barvu textu.

Posledním bodem u výhod je *popis sušáren*, tento popis je umístěn na webových stránkách společnosti, kde je rozsáhlý popis bubnových sušáren BS-6 a BS-1, s dalšími položkami jsou – technické parametry, princip, schéma, ukázka použití těchto sušáren pro výrobu pelet a briket. Celý tento oddíl je doplněn obrázkem sušáren BS-6 a BS-1.

Nevýhody

Hlavní nevýhodou je *méně obsáhlé představení společnosti*. Společnost je představena pouze v jednom odstavci o čtyřech řádcích. Kde je uveden vznik společnosti a poskytnuté zakázky. Bylo by vhodné to rozšířit například o začátky společnosti nebo o hlavní cíle, jak má uvedeno společnost OBILNÍ TECHNIKA.

Dále jsou *neobsažené rubriky* a to konkrétně rubrika mícháreny a dopravný. Po rozkliknutí se objeví pouze název rubriky bez textu. Stálo by za uvážení tyto neobsažené rubriky doplnit o text a obrázky.

Na konec by společnost mohla založit *rubriku aktuality*, jak má společnost OBILNÍ TECHNIKA, zde může zveřejňovat své montáže, vkládat pozvánky nebo blahopřání do nového roku.

11.4 Vyhodnocení analýzy konkurence

Na základě vyhodnocení bylo zjištěno, že Obilní technika, s. r. o. je soukromá rodinná firma, která nabízí nejširší objem služeb oproti společnosti JERRY JAR, s. r. o. a středisku servisu a montáže sušárny BS-6.

Tím, že tato firma má širší objem poskytování služeb, tak nemá problém se zaměstnaností lidí a v podstatě si může zákazníky vybírat. Dalším ukazatelem je, že tato firma působí na trhu pouze dvacet dva let. Veškeré strojní zařízení včetně budov má na nejmodernější úrovni oproti středisku a společnosti JERRY JAR, s. r. o.

Veškerý zisk, který firma OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o. získá, investuje do nových strojů, nového zařízení a do rekonstrukce, načež středisko svůj veškerý zisk odvádí družstvu. A pokud toto středisko, chce zakoupit například nový soustruh, musí požádat předsedu a představenstvo, jestli si tento nový soustruh může zakoupit. Což je velice zdlouhavé a proto obě konkurence mají v tomto výhodu.

Společnost JERRY JAR, s. r. o. byla zařazena na poslední místo, protože tato společnost poskytuje pouze jednu činnost, jak již bylo zmíněno. A zároveň neinvestuje do zařízení a budov, veškerý zisk zprostředkovává pouze pro své vlastní potřeby.

12 VYTVOŘENÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Internetová komunikace je neefektivnější způsob, jak mohou veškeré firmy komunikovat. Zásadou této komunikace je informování stávajících i potenciálních zákazníků a zvýšení povědomí o dané firmě.

12.1 Webové stránky

Webové stránky pro středisko servisu a montáže sušárny BS-6 jsou založeny na stránkách, které byly zvoleny jako nejvhodnější. Existuje celá řada stránek, které nabízejí vytvoření webových stránek a to – webnode.cz, zombeek.cz, mozello.cz, proseb.cz a další.

Zvolené stránky nabízejí stránky za pět minut a navždy, nekomerční – pro osobní, zájmové spolky a instituce, komerční pro podniky a firmy a e-Shop pro obchodování na internetu.

Stránky za 5 minut jsou zcela zdarma, ale nabízejí pouze 200 MB prostoru a 15 šablon. Nekomerční stránky stojí 420 Kč/rok a k dispozici je 1 GB prostoru, 34 šablon, zámeček stránek, jazykové verze a vlastní vzhled. Komerční stránky vychází na 1 500 Kč/rok a poskytují 5 GB prostoru, 38 šablon, zámeček stránek, jazykovou verzi, vlastní vzhled, komerční použití a vlastní reklamu. Nakonec je e-Shop, který nabízí oproti komerčním stránkám navíc nákupní košík a evidenci objednávat, cena e-Shopu činí 1 920 Kč/rok. Veškeré uvedené ceny jsou bez DPH 21%. Kterýkoliv zvolený program je zdarma po dobu 30 dní. (estranky.cz, © 2005-2017)

Webové stránky jsou založeny dle požadavků vedoucího střediska. Do záhlaví stránek je umístěna fotografie střediska, nad fotografií je vloženo logo Zemědělského družstva vlastníků Fryšták a menu s rubrikami – úvod, o společnosti, popis sušárny BS-6, inzerce, fotoalbum a kontakt. Na úvodní straně se zobrazuje hlavní nabídka střediska, dále je stručné představení společnosti, popis sušárny BS-6 a následně je vytvořená rubrika inzerce.

Středisko má obsažené veškeré internetové inzerce, které jsou zdarma například hyperinzerce.cz, spechato.cz, inzertmanie.cz, avizo.cz, drevari.sk, inzercia1.sk a další. Největším problémem, těchto inzercí je to, že po uplynutí dvou měsíců se automaticky vymažou. A z toho důvodu je založená rubrika inzerce na webových stránkách. Nejenže středisko přidává svou nabídku a poptávku na bezplatné inzerce, ale také si platí inzerci

na poziadavka.sk, kde zaplatí 104 €/rok. Díky této placené inzerci získává nejvíce potencionálních zákazníků ze Slovenska.

Poslední dvě rubriky jsou - fotoalbum a kontakt. Do fotoalba jsou vloženy fotografie sušárny BS-6, granulátorů, horkovzdušných výměníků, chladiče pelet a další. Na konci stránky je umístěna tabulka návštěvnosti, která slouží k zjištění počtu návštěvnosti za měsíc, den a také lze vidět počet uživatelů online na stránce, k dispozici je i celková návštěvnost.

V příloze P III vidíme vytvořené webové stránky.

12.2 Facebook stránky

Facebook stránky se staly velice oblíbenou a nejnavštěvovanější sociální sítí, kde působí veškeré firmy. Facebook umožňuje snadno najít správné lidi, upoutat jejich pozornost a dosáhnout požadovaných výsledků.

Na Facebook stránkách střediska byl vložen stručný popis o středisku s hlavní nabídkou služeb. Následně byla vložena inzerce a vytvořené fotoalbum. U každého vloženého příspěvku může správce vidět počet lidí, kteří tento příspěvek viděli. Díky této možnosti, zjistí, jak velká je sledovanost vloženého příspěvku. Zároveň může jakýkoliv příspěvek nechat propagovat, cena se pohybuje v rozmezí 21-51 Kč za příspěvek na den. Tyto placené příspěvky napomůžou středisku zviditelnit svůj profil i pro lidi, kteří jej nemají v oblíbených, čili tyto stránky neoznačili jako „To se mi líbí“.

V příloze P IV vidíme vytvořené Facebook stránky.

13 NÁVRH A DOPORUČENÍ INTERNETOVÉ KOMUNIKACE

Webové stránky

Právě běží zkušební doba webových stránek střediska, které jsou na 30 dní zdarma, bylo by vhodné zaplatit poplatek těchto komerčních stránek, cena činí 1 815 Kč/rok. Kdyby středisko zaplatilo uvedenou částku, bude mít k dispozici spoustu výhod - 5 GB prostoru, přenos 10 GB za měsíc, všechny designy zadarmo, jazykovou verzi, stránky bude moci uzamknout a umožnit přístup pouze pod heslem a mnoho dalšího.

Také byla navržena registrace domény, která činí 303 Kč/rok. Tato investice je důležitá z toho důvodu, aby zmizel doplněk estranky (www.susarny-bs6.estranky.cz), jelikož tento dodatek na zákazníky nepůsobí pozitivně, kdy toto může být vyhodnoceno jako nedostatek finančních prostředků na vlastní propagaci. Zároveň díky této registraci domény, bude daleko jednodušší pro zákazníky vyhledat webové stránky.

Dále by se měl zaplatit programátor nebo nějaká osoba, která bude udržovat a doplňovat webové stránky. Jelikož byla založena rubrika fotoalbum a inzerce. Tyto rubriky, by se měly častěji aktualizovat.

Webové stránky by se měly doplňovat novými fotografiemi, které budou pořízeny, také by bylo vhodné založit album montáže a přidávat fotky z provedených montáží.

Facebook stránky

Pro začátek bylo navrženo vytvořit reklamu, která by umožnila středisku získat nové potenciální zákazníky, u této reklamy si středisko může zvolit pohlaví, věk, vzdělání, oblast nebo zájmy uživatelů, kterým by se měla reklama zobrazovat.

Zároveň by se měl Facebook profil alespoň 2x týdně aktualizovat – přidáním nových fotografií, videí, aktualit a novinek. A také by se měla určit zodpovědná osoba, která bude tyto stránky spravovat.

Nakonec bylo doporučeno vytvořit nové vizitky a letáky, aby se stávající i potenciální zákazníci dozvěděli o nových webových stránkách a zároveň o Facebook profilu, na kterém by mohli navýšit sledovanost a také udělit hodnocení středisku.

ZÁVĚR

Internetová komunikace je potřebnou součástí pro veškeré firmy, které v dnešní době chtějí být úspěšné. Díky internetové komunikaci, získávají firmy veškeré potencionální zákazníky.

Cílem této bakalářské práce byla internetová komunikace, tedy vytvoření webových a Facebook stránek pro středisko servisu a montáže sušárny BS-6. Z toho důvodu, že toto středisko nevlastnilo nikdy své webové a Facebook stránky. Středisko se, proto rozhodlo založit tyto stránky, aby získalo větší povědomí veřejnosti.

Na základě prostudované literatury byly v teoretické části vysvětleny pojmy, které souvisely se zvoleným tématem. V první kapitole byla krátce vysvětlena podstata marketingu a marketingový mix s jednotlivými nástroji. Následující kapitolou byl vymezen pojem internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci, tedy podstata internetu, výhody a nevýhody komunikace na internetu, prezentace firmy na internetu a reklama na internetu s formy reklamy. Další dvě kapitoly byly webové stránky s typy a sociální sítě, tedy Facebook. Následná kapitola se zabývala analýzou konkurence, kde byly nastíněny otázky, na které by si v rámci analýzy konkurence měla odpovědět každá firma. Poslední kapitolou praktické části byla SWOT analýza, která se členila na analýzu vnějšího a vnitřního prostředí.

Praktická část navazovala na část teoretickou a tvořila podstatnou část této práce. V úvodu praktické části byl představen celý podnik, tedy Zemědělské družstvo vlastníků Fryšták a následně bylo představeno i středisko servisu a montáže sušárny BS-6 s jeho nabízenými službami. Dále bylo uvedeno konkrétní seznámení s provozem střediska, kde bylo nutné zjistit, jak bubnová sušárna BS-6 funguje, jaké další typy jsou k dispozici na trhu, součástí bylo důležité znát pojem biomasa, rozdělení, vlastnosti, energetické využití, biomasa jako palivo a také zpracování biomasy. Poté byly vysvětleny technologie sušení, důvody sušení biomasy a metody sušení. Další kapitola byla věnována rozšířenému marketingovému mixu střediska, kde byly rozebrány všechny jeho části – produkt, cena, propagace, distribuce, lidé, materiální prostředí a procesy. Ostatní kapitoly se zabývaly SWOT analýzou střediska a to silnými a slabými stránkami, příležitostmi a hrozbami. Analýzou konkurence, kde byla provedená stručná charakteristika konkurenčních společností, popis webových stránek s porovnáním výhod a nevýhod webových stránek. Nakonec bylo zhotoveno vyhodnocení analýzy konkurence. Vytvořením internetové

komunikace – webové a Facebook stránky, za účelem zvýšení povědomí a také informovanosti zákazníků.

Závěr praktické části obsahoval návrh a doporučení internetové komunikace. Díky kterému by středisko mohlo vylepšit svou komunikaci a zároveň získat potenciální zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
3. BUSINESSPRO, 12. 3. 2014. *SWOT analýza eshopu s nadhledem* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/swot-analyza-eshopu-s-nadhledem/>.
4. ČERNÝ, Jakub, 2012. *Kogenerační zdroj*. Bakalářská práce. Brno. Kapitola 1, Biomasa, s. 12-15.
5. ČERNÝ, Jakub, 2012. *Kogenerační zdroj*. Bakalářská práce. Brno. Kapitola 2, Zpracování biomasy na pevná paliva, s. 16-18.
6. ČERNÝ, Jakub, 2012. *Kogenerační zdroj*. Bakalářská práce. Brno. Kapitola 3, Technologie sušení, s. 19-20.
7. ESTRANKY.CZ © 2005-2017. *Ceník* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <https://www.estranky.cz/cenik/>
8. FACEBOOK-COM.CZ, © 2009. *Historie* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.facebook-com.cz/historie-facebooku.php>.
9. FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
10. HADRABA, J., 2004. *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*, Plzeň: Aleš Čeněk, 216 s. ISBN 80-86473-89-9.
11. HLAVENKA, Jiří. 2003. *Internet - jednoduše srozumitelně názorně*. Computer Press, 196 s. ISBN 80-7226-988-7.
12. IPODNIKATEL.CZ, 26. 5. 2011. *Strategie podnikání: Analýza konkurence* [online]. [cit. 2017-03-15]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/konkurence-prirozena-soucast-podnikani-se-kterou-je-nutne-pocitat.html>.
13. JERRY JAR, s. r. o. © 2017 [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.susarny-micharny.cz/>

14. KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
15. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2014. *Principles of marketing*. 15th ed. Boston: Pearson, 716 s. ISBN 9780273786993.
16. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
17. KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*, 1. vyd. Management Press, 258 s., ISBN 80-7261-010-4.
18. KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*, 10. roz. vyd, Grada Publishing, Praha, Grada, 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
19. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
20. NONDEK, Lubomír a Lenka RENČOVÁ. 2000. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada, 117 s. ISBN 80-7169-933-0.
21. OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o. © 2005 [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.obiltech.cz/>.
22. PELSMACKER, De Patrick, Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH. 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
23. PROPAGACENAINTERNETU.CZ, 13. 5. 2011. *Formy reklamy na internetu* [online]. [cit. 2017-03-21]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/formy-reklamy-na-internetu>
24. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
25. SMITH, Paul, 2010. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 518 s. ISBN 80-722-6252-1.
26. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing a reklama*. 2003. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-7318-140-1.
27. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktual. a rozšíř. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

28. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktual. vyd a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
29. ZDV.CZ © 2009. *ZDV Fryšták* [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: <http://www.zdv.cz/>
30. ZF.JCU.CZ © 2017. [online]. [cit. 2017-04-13]. Dostupné z: http://www2.zf.jcu.cz/~moudry/skripta/4/energie_biomasy.html

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network – počítačová síť
PPC	Pay Per Click
PR	Public relations
RND	Rudné a nerudné doly
RVHP	Rada vzájemné hospodářské pomoci
SWOT	Analýza vnitřního a vnějšího prostředí firmy
TMS	Továrna mlýnských strojů Pardubice
ZNZ	Zemědělský nákupní závod
WWW	World Wide Web – světová komunikační síť

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Příprava a realizace firemního webu	18
Obr. 2. SWOT analýza.....	28
Obr. 3. Zemědělské družstvo vlastníků Fryšták	31
Obr. 4. Logo ZDV.....	34
Obr. 5. Středisko servisu a montáže sušárny BS-6.....	34
Obr. 6. Sušárna BS-6	38
Obr. 7. Biomasa pro energii.....	40
Obr. 8. Logo společnosti JERRY JAR, s. r. o.....	51
Obr. 9. Logo společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.....	52

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza střediska servisu a montáže sušárny BS-6	48
Tab. 2. Výhody a nevýhody web. stránek společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.....	54
Tab. 3. Výhody a nevýhody web. stránek společnosti JERRY JAR, s. r. o.	55

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Webové stránky společnosti OBILNÍ TECHNIKA, s. r. o.
- P II Webové stránky společnosti JERRY JAR, s. r. o.
- P III Webové stránky střediska
- P IV Facebook stránky střediska
- P V Leták-výměníky

PŘÍLOHA P I: WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI OBILNÍ TECHNIKA, S. R.O.

OBILNÍ TECHNIKA, s.r.o.

**OBILNÍ
TECHNIKA**

Dodávky, výroba, montáž
a servis technologií pro:

- sušení, peletování a briketování
- posklizňovou úpravu obilí

O společnosti | Nabídka | Reference | Kontakty | Galerie | Aktuality

OBILNÍ TECHNIKA, s.r.o.

O SPOLEČNOSTI

Obilní technika, s.r.o. je rodinná firma nabízející komplexní dodávky, výrobu, montáž a servis technologií pro posklizňovou úpravu zrnin a celkové zpracování biomasy.

Kvalitní příprava, realizace dodávek, montáží a servisu je prováděna našimi kvalifikovanými zaměstnanci, kteří mají rozsáhlé zkušenosti v těchto oborech.

Cílem společnosti je poskytovat svým zákazníkům trvale kvalitní a moderní služby. Proto se firma snaží ke každému zákazníkovi a jeho potřebám přistupovat individuálně a jasně formulovat možnosti jejich řešení.

Zakladatel společnosti při jejím založení v roce 1994 využil své dvacetileté zkušenosti v sušení a posklizňové úpravě zrnin, které získal za dobu svého působení v oboru.

Hlavní činností společnosti byla výroba, dodávka a montáž technologických celků pro posklizňovou úpravu a uskladnění obilovin, rekonstrukce a modernizace posklizňových linek, dodávka a montáž automatizovaných - mícháren sypkých směsí.

V následujících letech byla tato činnost rozšířena o výrobu a dodávku linek pro zpracování biomasy, jako je sušení, výroba pelet a briket. Tyto technologické celky dodává společnost tzv. na klíč od vypracování nezávazné nabídky, zhotovení projektu, montáž a zaškolení obsluhy, až po pozáruční servis s možností rychlé dodávky veškerých náhradních dílů.

Vzhledem k tomu, že společnost zbudovala více jak deset provozuschopných linek (viz REFERENCE BIOMASA), má dnes velké zkušenosti v tomto oboru a právem se řadí mezi největší dodavatele technologických celků na zpracování biomasy v ČR. Firma spolupracuje s německým výrobcem peletovacích lisů fy. Amandus Kahl GmbH & Co.KG. Na přání zákazníka můžeme dodat peletovací a briketovací lisy od renomovaných výrobců.

Zdroj: www.obiltech.cz, © 2008

PŘÍLOHA PII: WEBOVÉ STRÁNKY SPOLEČNOSTI JERRY JAR, S. R. O.

JERRY - JAR, s.r.o.

[Úvodní stránka](#) [O společnosti](#) [Poptávka](#) [Kontakty](#)

**Sušárny, mícháreny, srotovníky,
granulační linky, šnekové
dopravníky**

+420 723 615 363 +420 377 532 109 jaromir.kucera@centrum.cz



JERRY - JAR, s.r.o.

Společnost JERRY JAR, s.r.o. byla založena již v roce 1999. Za dobu své existence již realizovala desítky zakázek v oboru výroby sušáren, mícháren, šrotovníků, granulačních linek a šnekových dopravníků. Bubnové sušárny pro výrobu briket a pelet.


Bubnová sušárna je stabilní zařízení obsahující jednotlivé skupiny, které jsou sestaveny do technologického sledu.

Bubnová sušárna sestává z těchto hlavních skupin

- zdroj tepla – topeniště na dřevní hmotu
- podávací a dávkovací dopravník
- uklidňovací komora
- přihrnovací šnekový dopravník – nemusí být použit
- sušící buben



Sušárna BS-1



Zdroj: www.susarny-micharny.cz, © 2017

PŘÍLOHA PIII: WEBOVÉ STRÁNKY STŘEDISKA



ÚVOD

O STŘEDISKU

SUŠÁRNY BS-6

INZERCE

FOTOALBUM

KONTAKT

Úvod



Středisko servisu a montáže sušárny BS-6 Fryšták

NABÍZÍME

- servis a generální opravy horkovzdušných výměníků tepla sušáren obilí všech možných typů
- servis, kompletní i dílčí opravy sušáren BS-6 k peletování pilin a rostlinných materiálů
- prodej náhradních dílů na sušárny BS-6
- prodej kompletních sušáren BS-6 včetně montáže
- provádíme kompletní opravy tvarovacích lisů TL 600, TL 700

Zdroj: www.susarny-bs6.estranky.cz, © 2017

PŘÍLOHA PIV: FACEBOOK STRÁNKY STŘEDISKA

The image shows a screenshot of a Facebook page for a business. The page header features a logo on the left, which consists of a stylized purple 'F' with a wheat stalk to its left and the letters 'zdv' below it. To the right of the logo is a large photograph of a blue industrial building with a sign that reads 'ZDV FRYSTÁK'. Below the logo and photo, the page name 'Středisko servisu a montáže sušárny BS-6' is displayed. The main content area shows a post from the business, dated '14 duben v 23:39', with the text 'Spalovací komory k sušárnám BS-6' and 'Prodáváme spalovací komory k sušárnám BS-6 včetně jejich oprav a vyzdívek.' Below the text is a partial view of a large white cylindrical component. The right sidebar contains information about the business, including the phone number '724 077 432', the website 'www.susarny-bs6.estranky.cz', and the category 'Zemědělská společnost'. The page also shows navigation options like 'Hlavní stránka', 'Příspěvky', and 'Informace'.

Středisko servisu a montáže sušárny BS-6

Hlavní stránka
Příspěvky
Hodnocení
Fotky
Informace
To se mi líbí
Poznámky
Vytvořit stránku

Tohle se mi líbí | Sleduji | Sdílet | ... | Poslat zprávu

Stav | Fotka nebo video

Příspěvky

Středisko servisu a montáže sušárny BS-6 přidal(a) 3 nové fotky.
14 duben v 23:39 · 🌐

Spalovací komory k sušárnám BS-6
Prodáváme spalovací komory k sušárnám BS-6 včetně jejich oprav a vyzdívek.

Zemědělská společnost

Pozvat přátele k označení této stránky jako To se mi líbí

9 To se mi líbí
Toto se líbí uživatelům Zdenka Grunhut a dalším přátelům (3)

Informace | Zobrazit vše

724 077 432
Poslat zprávu
www.susarny-bs6.estranky.cz
Zemědělská společnost

Příspěvky návštěvníků >

Zdroj: Facebook.com, 2017

PŘÍLOHA PV: LETÁK-VÝMĚNÍKY

VÝMĚNÍKY

k sušárnám obilí TMS Pardubice a Kovodružstva Strážov
OTV 1500, OTV 1000, OTV 800
všech modifikací i ostatní netypové řady



svěřte do naší odborné péče

PROVÁDÍME

výměny havarovaných částí výměníků
výměny trubkovnic, komor, per, plamenců a celkové střední opravy
úplné generální opravy výměníků všech typů
výrobu nových a opravy starých výdusek k hořákům
záruka na GO 3 roky

PROVĚŘÍME ZDARMA

těsnost vašich výměníků přímo na místě bez demontáže

Zdroj: Interní dokumenty střediska servisu a montáže, 2015