

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Návrh marketingové strategie DIKADESIGN

s.r.o.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Markéta ZIKOVÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá, Ph.D.

Znojmo, 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Návrh marketingové strategie DIKADESIGN s. r. o. zpracovala samostatně pod odborným vedením Ing. Jitka Veselá, Ph.D. bakalářské práce a že veškeré použité zdroje jsem uvedla v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 1. března 2019

.....

Markéta Ziková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí Ing. Jitce Veselé, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě DIKADESIGN s. r. o. za vloženu důvěru při poskytnutí všech interních dat a za ochotu jednatele firmy - Kamila Buchty, pomoci při tvorbě práce vždy, když bylo potřeba. V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině za podporu po celou dobu mého studia.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Markéta ZIKOVÁ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Návrh marketingové strategie DIKADESIGN s.r.o.
Název (v angličtině)	Marketing strategy proposal DIKADESIGN s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je navrhnout opatření společnosti DIKADESIGN tak, aby společnost lépe využívala nástroje marketingu, a to na základě podrobné analýzy, která bude specifikovat dosavadní činnost společnosti

Postup práce:

1. Vypracování literární rešerše, týkající se marketingové strategie, cenové strategie, 4P a marketingu značky (brand marketingu).
2. Charakteristika společnosti DIKADESIGN a jejích specifik.
3. Provedení podrobné analýzy současného stavu.
4. Na základě analýzy navrhnout opatření na zvýšení účinnosti marketingových nástrojů firmy a navrhnout opatření k udržení a posílení značky.

Rozsah práce: 40 – 55 stran.

Seznam odborné literatury:

1. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace*, 2. aktual. a dopl. vyd., Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
2. KOTLER, Phillip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
3. KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 2017, 736 p. ISBN 978-01-3449-251-3.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



Markéta ZIKOVÁ
student

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce

Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.
garant studijního oboru

doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.
rektorka SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Hlavním předmětem bakalářské práce „Návrh marketingové strategie DIKADESIGN s. r. o.“ je analýza současného stavu marketingového plánu firmy a návrh marketingové strategie na zefektivnění. První část bakalářské práce je zaměřena na teoretický výklad a vymezení důležitých pojmů marketingu. Druhá část poukazuje na základní informace o firmě DIKADESIGN a analyzuje současnou marketingovou situaci. Pro analýzu současného stavu byly využity různé metody, jako SWOT a STEP analýzy, Porterova analýza konkurence a jiné. Poslední část bakalářské práce podává návrh na zlepšení efektivnosti marketingové strategie a zvýšení prodeje v oblasti dřevěných polotovarů.

Klíčová slova: Marketing, strategie, marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix.

ABSTRACT

This bachelor thesis, called „Proposal of marketing strategy for DIKADESIGN Ltd.“, focuses on analyzing of current stage of marketing plan and suggestion for marketing strategy. First part contains theoretical interpretation of marketing in general and important marketing definition. Second part of this thesis presents basics information about DIKADESIGN company and analyses current marketing situation. SWOT and STEP analysis had been used to analyze the current stage of pension. The last part of bachelor thesis gives a proposal for improving the efficiency of marketing strategy and increasing of sales.

Key words: Marketing, Strategy, Marketing strategy, Marketing mix, communication mix.

OBSAH

1	ÚVOD	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
3	TEORETICKÁ ČÁST	11
3.1	DEFINICE MARKETINGU	11
3.2	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	12
3.2.1	Vlivy prostředí.....	12
3.2.2	Vnější prostředí	13
3.2.3	Vnitřní prostředí	16
3.2.4	SWOT analýza.....	18
3.3	STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ.....	19
3.3.1	Etapy marketingového plánování	19
3.3.2	Stanovení marketingových cílů	20
3.4	KOMUNIKAČNÍ MIX.....	22
3.5	ZNAČKA.....	24
3.6	B2B TRH.....	28
3.7	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	30
4	PRAKTICKÁ ČÁST	31
4.1	O SPOLEČNOSTI DIKADESIGN S. R. O.....	31
4.2	PEST ANALÝZA	35

4.3	PORTERŮV MODEL PĚTI SIL	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4.4	MARKETINGOVÝ MIX	48
4.5	SWOT ANALÝZA	CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.
4.5.1	Silné stránky	Chyba! Záložka není definována.
4.5.2	Slabé stránky	Chyba! Záložka není definována.
4.5.3	Příležitosti.....	Chyba! Záložka není definována.
4.5.4	Hrozby	Chyba! Záložka není definována.
4.5.5	Párové porovnání nejdůležitějších faktorů SWOT analýzy	57
4.5.6	Volba strategie.....	60
4.6	VLASTNÍ NÁVRH STRATEGIE	61
5	ZÁVĚR.....	73
6	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	74
7	SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....	77
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	77
	SEZNAM GRAFŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78

1 ÚVOD

V současné době je ekonomický trh přesycený a v konkurenčním prostředí denně probíhá boj mezi podniky o udržení zákazníků a tím i pozice na trhu. Na B2B trhu tomu není jinak, zákazník zůstane firmě věrný jen, pokud je zákazníkem spokojeným a nové zákazníky získá, pokud nabídne statek nebo službu, která mu přinese největší užitek. Firmy by se tedy měly soustředit na potřeby zákazníků a sledovat trendy, o jaké je na trhu největší poptávka.

Ještě v 20. století převládala na trhu poptávka nad nabídkou, a tím nevznikal příliš velký tlak na tvorbu propagace jako takové, spíše se jednalo o informativní sdělení. Postupem času se s rozvojem technologií a jednotlivých odvětví trh začal sytit, tím vzrostla konkurence a příchod marketingu v podobě reklamní komunikace. Tomáš Baťa, jakožto podnikatelský vizionář, uváděl do praxe marketingovou strategii, která je firmám inspirací i dnes v 21. století. V dnešním přesyceném podnikatelském světě je nezbytné, aby každá firma měla svoji marketingovou strategii a řídila se podle ní.

Vybraná firma DIKADESIGN s. r. o. se specializuje na dřevovýrobu a ačkoliv tento trh řadíme spíše mezi průmyslový, i zde dochází ke konkurenčnímu boji, ve kterém se firma musí snažit obstát. Existuje mnoho faktorů, které na tuto konkrétní firmu působí a součástí této práce bude zjistit, jaké to jsou, do jaké míry ji ovlivňují a jak s nimi zacházet. I v podnicích podobného účelu je zapotřebí mít vypracovanou marketingovou strategii pro zdravý chod firmy. Tyto firmy také musí na trhu nabízet své zboží a umět vhodně komunikovat své výrobky.

V dnešní tvrdé konkurenční době je také pro každý podnik nezbytné, aby pravidelně zhodnocoval své působení podnikání na trhu. K tomuto vyhodnocení slouží různé druhy analýz. Vhodná analýza může být tím správným impulzem pro podnik, jak zjistit kde a z jakého důvodu došlo např. k nechtěným situacím a díky analýzám se jim podnik může do budoucna vyvarovat. Přizpůsobení podniku na zákazníka je rozhodně faktor, který v dnešním podnikání působí na každou firmu, je ale potřeba zhodnotit a stále se držet cílů firmy. Podniky se snaží zhodnotit své vložené investice, ale je potřeba brát ohled spíše z dlouhodobého hlediska podnikání. Častou chybou právě malých podniků, je nedbalost v ohledu na analýzy, které zhodnocují stav firmy a určení strategie, vycházející z analýz. Firmy tomuto nekladou velký důraz, ale právě tato nedbalost může na firmu přímo negativně působit.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Vymezení problému

Pro zpracování bakalářské práce byla vybrána společnost DIKADESIGN s. r. o., která se specializuje na výrobu a prodej dřevěných soustružených, frézovaných a hoblovaných polotovarů pro výrobce schodišť, nábytku, hraček, svítidel a doplňků pro dřevěné podlahy.

Ačkoli firma odolává konkurenci už od osmdesátých let, rozvíjením a modernizací výrobních technologií, firma nikdy neměla marketingového specialistu nebo externí marketingovou agenturu. Proto marketingová strategie u firmy není příliš komplexní a propracovaná.

Hlavním cílem bakalářské práce je vypracování návrhu marketingové strategie. Cílem navrhované marketingové strategie je zhodnocení zanalyzovaných informací a využití v praxi. To by mělo napomoci k vybudování pevnější pozice na trhu, proniknutí na nové trhy a zvýšit povědomí zákazníků.

V návaznosti na to byly stanoveny **dílčí cíle**: vhodným způsobem analyzovat konkurenty firmy, analyzovat vnitřní a vnější vlivy působící na firmu, vymezení silných a slabých stránek podniku, odhalit příležitosti a hrozby působící na firmu, analyzovat současnou ekonomickou situaci odrážející se na působení firmy a zjištěná data z předešlých bodů využít jako podklad pro tvorbu nové marketingové strategie s využitím vhodných marketingových nástrojů.

Prvotním krokem ke splnění cílů bylo vyhledání odborné literatury, která posloužila ke zpracování bakalářské práce na dané téma. Získaná teorie poskytla celkový rozhled na řešenou problematiku pro přípravu analýz. Rovněž důležitým zdrojem byly poskytnuté informace přímo od majitele firmy DIKADESIGN s. r. o. Sběr informací probíhal ve společnosti v podobě osobních schůzek.

Druhým krokem byla charakteristika podniku: specializace podniku, jeho historie a vývoj.

Dalším krokem bylo provedení analýz vybraného podniku. Autorka použila STEP analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu.

Posledním čtvrtým krokem bylo navržení vhodné strategie. Na základě získaných informací ze všech zmiňovaných analýz byly hodnoceny pozitivní i negativní stránky, které sloužily jako podklad pro navržení změn.

3 TEORETICKÁ ČÁST

Existuje mnoho teorií, které popisují marketing a autoři marketingových publikací se po celém světě více či méně liší v interpretaci jeho definice. V současné době je marketing nedílnou součástí kterékoliv podnikatelské koncepce, která usiluje o uspokojení potřeb svého zákazníka a tvorba zisku pro podnik, z něhož je financován další rozvoj podniku. Dnes také marketing představuje nezbytnou součást úspěšného chodu firmy, kdy je nutné se probíjet mezi rostoucí konkurencí, která ještě nikdy v dějinách obchodu nenabírala takové velikosti.

3.1 Definice marketingu

Definice marketingu je uváděna každým autorem odlišným způsobem a tak si dovoluji pro srovnání uvést šest definic významných jak světových, tak českých autorů:

Dle Adama Smithe je nejstarší definicí **marketingu**, která pochází z roku 1776: „Jediným účelem a smyslem veškeré výroby je přece spotřeba; a zájmů výrobce se má dbát potud, pokud to vyžadují zájmy spotřebitele.“ (Smith, 2016, s. 586)

„**Marketing** je uměním a vědou o tom, jak vybírat cílové trhy a jak si prostřednictvím vytváření, komunikování a dodávání mimořádné hodnoty získat a udržet zákazníky a rozvíjet vztahy.“ (Kotler, 2003, s. 12)

„**Marketing** je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (Kaynak, 1989, s. 284)

„**Marketing** je společenský proces, díky němuž jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a to vytvářením, nabízením a volnou výměnou výrobků a služeb s určitou hodnotou.“ (Kotler a Keller, 2012, s. 5)

„**Marketing** je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Světlík, 1994, s. 253)

„**Marketing** je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (American Marketing Association, “Definition of Marketing,” January 15, 2008)

3.2 Analýza marketingového prostředí

3.2.1 Vlivy prostředí

Analýza marketingového prostředí neboli marketingová situační analýza předchází všem dalším krokům marketingového plánování. Cílem této analýzy je identifikovat, prozkoumat a vyhodnotit veškeré relevantní faktory, které mohou ovlivňovat činnost firmy. Marketing pracuje v měnícím se prostředí, které pro organizace přináší příležitosti i hrozby. Je důležité sledovat změny v prostředí a přizpůsobovat se jim. Mnoho organizací ale bohužel neumí vnímat změny a využít příležitostí, konkurence je velká a na organizace přibývá tlak. (Jakubíková, 2008, s. 78-79)

Na níže uvedeném schématu Jakubíková zobrazuje rozložení jednotlivých prostředí podle toho, do jaké míry je firma schopna je ovlivnit. **Vnější prostředí** firmy se dělí na **mikroprostředí** a **makroprostředí**. Mikroprostředí tvoří síly blízko společnosti – zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Makroprostředí potom zobrazuje širší společenské síly, politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické. **Vnitřní prostředí** potom tvoří všechny zdroje, schopnosti a klíčové kompetence firmy. Jedná se o faktory, které může firma přímo řídit a ovlivňovat. (Jakubíková, 2008, s. 80-81)

Obrázek 1 Marketingové vnější a vnitřní prostředí



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 82.

Do **vnějšího prostředí** marketingu se zahrnují takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují ji málo kontrolovatelným způsobem. V analýze vnějšího prostředí se tedy provádí

analýza trhu a analýza konkurence. K analýze konkurence využijeme Porterův model konkurenčního prostředí a k analýze trhu pak STEP analýzu.

3.2.2 Vnější prostředí

(Kozel, Mynaříková a Svobodová, 2011, s. 25-31) člení vlivy ovlivňující marketingové prostředí na 6 prvků:

- 1. Demografické vlivy.** Trhy jsou vytvářené právě lidmi, proto by měly firmy zpravidla sledovat základní kvantitativní demografické kategorie populace i jednotlivých domácností. Tyto informace slouží k vytváření segmentů. Firma by měla sledovat velikost a věkovou skladbu obyvatel, hustotu a migraci obyvatel, charakter domácností a také rasovou a národní strukturu.
- 2. Ekonomické vlivy.** Ekonomické trendy přicházejí z vnějšího prostředí ovlivňující kupní sílu a spotřební výdaje obyvatelstva. Hlavními ukazateli vývoje trhu jsou právě kupní síla a koupěschopná poptávka. Na mezinárodní obchod působí měnový kurz, který se odráží v exportu a importu firem. S rychleji rostoucí inflací než je příjem, se kupní síla v konečném důsledku snižuje a naopak. Cenová úroveň ovlivňuje nejen zaměstnanost, ale také úrokovou sazbu. Od spoření či utrácení a investování spotřebitelů odrazuje právě nízká úroková sazba, což má ale posílit ekonomický růst a snižovat nezaměstnanost.
- 3. Legislativní a politické vlivy.** Ty tvoří soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, jež zahrnuje vliv vládních, politických orgánů a odborových organizací. Těmito pravidly jsou státem chráněny celospolečenské zájmy spotřebitele i výrobce. Pokud firma působí v zahraničí, tak do uvedeného výčtu patří i další normy jako např. dovozní, vývozní nebo celní nařízení.
- 4. Přírodní vlivy.** Tyto vlivy jsou neodmyslitelnou součástí rozhodování, protože jsou pro firmu potřebné k výrobě či jiné činnosti. Na výrobě energie má zásadní význam ropa. Rostoucí ceny energií se odrážejí v růstu cen, a proto dohází ke stálému hledání úspor nebo alternativních energií. Co se týče ekologie, není pro firmu vždy jednoduché odpovídat těmto požadavkům, ale na druhou stranu v očích spotřebitelů ekologicky chovající se firma má lepší image, než firma, která ekologické vlivy ignoruje.
- 5. Inovační vlivy.** Inovace a nové technologie dnes patří k velké konkurenční výhodě. Jak popisuje obrázek č. 2, dlouhodobě zavádění nových technologií pro firmu znamená zvyšování produktivity práce za současného snižování nákladů a tím i zvyšování konkurenceschopnosti výrobku či firmy, což může být pro firmu zásadní.

6. Sociální a kulturní vlivy. Vlivy sociálního a kulturního tvoří charakter spotřebního a nákupního chování. Spousta těchto vlivů souvisejí právě s demografickými vlivy a přispívají k formulaci nových segmentů. Globalizace hraje v těchto vlivech velkou roli, protože přináší nové, globální produkty z různých národních tradic. Sociální média mají velkou váhu na dnešní vztahy k sobě, ostatním lidem, k přírodě anebo společnosti. Nové vzory a trendy formují poptávku milionu lidí. Dalším faktorem může být náboženství. Pokud je zákazník věřící, je vhodné znát zvyky a omezení plynoucí z příslušnosti ke konkrétnímu náboženství.

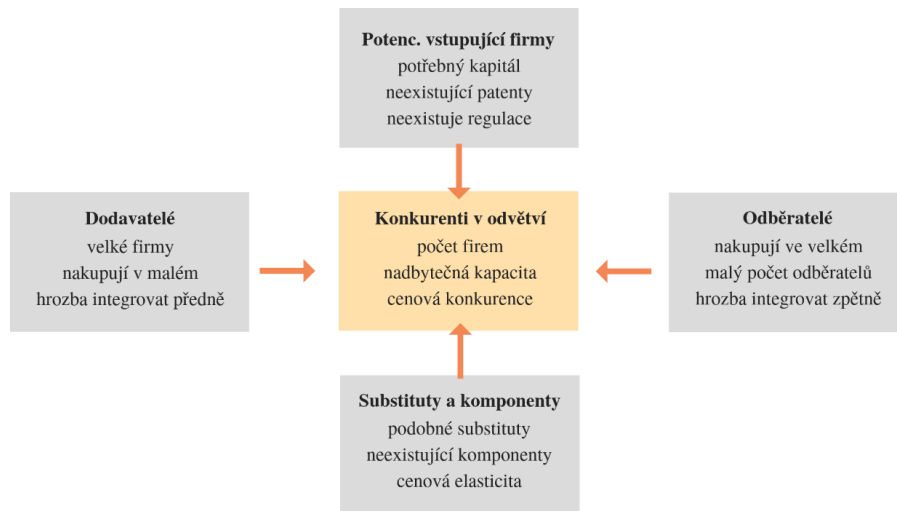
Analýza konkurence – Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil řadíme do konkurenční analýzy **vnějšího prostředí**. Protože v kontextu konkurence dochází k boji nejen o strategickou pozici na trhu, o dobrou pověst firmy díky vybudované loajalitě zákazníků, ale i na poli obchodně-právních a pracovně právních vztahů. Proto patří mezi významné aspekty, které jsou rozhodující u konkrétního trhu, intenzita a struktura konkurenčního prostředí, které je nutno uchopit a jasně identifikovat. (Kašík a Havlíček, 2009)

Porterova analýza konkurence vychází ze systematického zkoumání vlivů působících na jednotlivé podniky vstupující a realizující své produkty na trhu. Obrázek č. 2 popisuje Porterův model pěti sil, který definuje pět konkurenčních faktorů. (Meffert, Heribert, 1996)

1. Hrozba nových vstupů do odvětví, resp. potenciální nová konkurence.
2. Soupeření mezi stávajícími firmami, resp. současná konkurence.
3. Hrozba substitučních výrobků a služeb.
4. Vyjednávací schopnost dodavatelů.
5. Vyjednávací schopnost kupujících.

Obrázek 2 Porterův model pěti sil



Zdroj: Mallya, 2007, s. 112

Výstupem této analýzy by mělo být zdůvodnění, proč některá tržní odvětví jsou schopna dosahovat vyšších zisků než jiná, a kterými strategiemi by se měl podnik řídit, chce-li být úspěšný. Konkurenční výhoda může být vnímána jako souhrn schopností a technologií, které nadprůměrně přispívají k hodnotě vnímané zákazníkem. (Jakubíková, 2008, s. 88-89)

PEST analýza

PEST analýzou (někdy také SPLET analýza), organizace zjišťuje stav ve **vnějším** makroprostředí trhu, které ale organizace prakticky nemůže nijak ovlivnit. „Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory.“ (Kotler, 2007, s. 130)

PEST analýza slouží k monitorování faktorů ovlivňujících marketingové prostředí firmy. Faktory, které organizaci ovlivňují, na ni musí mít logicky přímý vliv a poté organizace rozhoduje, zda vliv při analýze vůbec diskutovat. (Hanzalková et. al., 2009, s. 97)

PEST analýza podrobně zkoumá:

- 1. Politicko-právní faktory.** Marketing je do určité míry limitován zákony a politickým děním. Mezi tyto faktory např. řadíme: daňovou politiku, stabilitu vlády, legislativy atd.
- 2. Ekonomické faktory.** Faktory, které souvisejí s toky financí, služeb, zboží a informací. Mezi ně řadíme: hospodářský cyklus, HDP, inflace, nezaměstnanost, kurz měny atd.

3. **Sociálně kulturní faktory.** Mezi sociálně kulturní faktory se řadí faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot. Např. demografii, demografická křivka, životní styl, životní úroveň, kvalifikační strukturu obyvatelstva atd.
4. **Technologické faktory.** Pro marketing poslední doby velmi významné. Patří sem např. rozvoj internetu, digitalizace, rozvoj mobilních sítí, nové objevy, patenty atd. (Hanzalková et. al., 2009, s. 97-107)

3.2.3 Vnitřní prostředí

Faktory **vnitřního** prostředí tvoří všechny subjekty, které organizace může využít a ovlivnit.

Řadíme sem tyto subjekty: podnik, zákazníci, dodavatelé, distribuční články a konkurence. Cílem analýzy vnitřních zdrojů a schopností je zjistit zdroje a schopnosti organizace a vyhodnotit z nich specifické přednosti podniku, které firmě pomáhají v boji s konkurencí. Při analýze vnitřního prostředí využijeme následující metody:

1. Poslání podniku.
2. Cíle podniku.
3. Analýza zákazníků, analýza prodeje.
4. Analýza marketingového mixu. (Kotler a Armstrong, 2008, s. 170)

Marketingový mix 4P

Jedná se o „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“ (Kotler, 2007, s. 70)

Marketingovým mixem organizace ovlivňuje poptávku po svém produktu. Způsoby se dělí do čtyř skupin, známé jako **4P**: produktová politika (product), cenová politika (price), distribuční politika (place) a komunikační politika (promotion). **4P** určují pohled prodávajícího na marketingové nástroje ovlivňující zákazníka. Z pohledu zákazníka však marketingový nástroj musí přinášet výhodu, proto firmy využívají také nástrojů 4. Toto pojetí chápe marketingový mix naopak jako **4C**, tedy jako potřeby a přání zákazníka, které jemu samotnému přinesou určité benefity. Model konceptu **4C** obsahuje: (customer needs and wants), náklady pro zákazníka (cost to the customer), dostupnost (convenience) a komunikaci (communication).

Dělení marketingové mixu viz obrázek č. 3:

1. **Produkt.** Cokoli, co je organizací nabízeno trhu ke koupi, použití či spotřebě a slouží k uspokojování potřeb zákazníka.
2. **Cena.** Suma peněz, kterou organizace požaduje za produkt či službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.
3. **Distribuce.** Představují dostupnost produktu či služby pro zákazníky, tedy veškeré cesty, směřující k zákazníkům.
4. **Komunikace.** Činnosti, které sdělují zákazníkům vlastnosti produktu či služby a snaží se je přesvědčit ke koupi. (Kotler, 2007, s. 70-71)

Obrázek 3 Marketingový mix



Zdroj: Moderní marketing, Kotler, s. 70

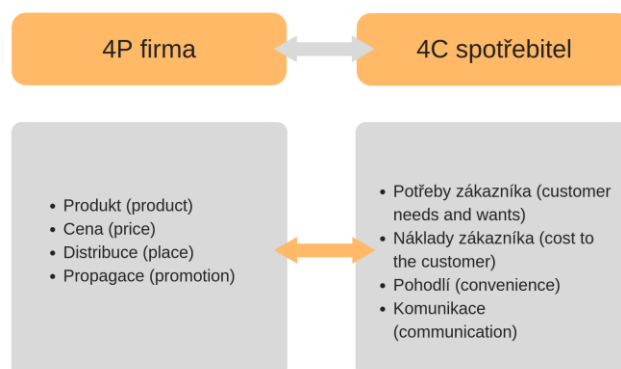
Marketingový mix 4C:

1. z produktu se stává **zákaznická hodnota** (customer Value),
2. z ceny se stávají **náklady vzniklé zákazníkovi** (cost to the Customer),
3. místo se přemění na **zákaznické pohodlí** (convenience),
4. z propagace se stane **komunikace se zákazníkem** (communication).

(Kotler, 2007, s. 70-71)

Porovnání obou modelů pohledu na marketingový mix potom přináší schéma uvedené níže.

Obrázek 4 Složky marketingového mixu: 4P a 4C



Zdroj: Moderní marketing, Kotler, s. 71

3.2.4 SWOT analýza

SWOT analýza (viz. schéma č. 5) se rozumí jako porovnání a následné hodnocení silných a slabých stránek společnosti. Analýza slouží jako nástroj pro monitorování **vnějšího a vnitřního** marketingového prostředí. Analýza vnějšího prostředí se skládá z příležitostí, které společnost na trhu má, a z hrozeb, kterým musí společnost čelit. Organizace by měla být stále ve střehu a vnímat klíčové makroekonomické síly a významné faktory mikroprostředí, které organizaci ovlivňují její zisk. Aby organizace mohla efektivně fungovat, musí využít nabízejících se příležitostí a naučit se s nimi pracovat a zhodnotit své slabé a silné stránky. (Kotler, 2013, s. 80, 82)

Obrázek 5 Matice SWOT



Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103

3.3 Strategické marketingové plánování

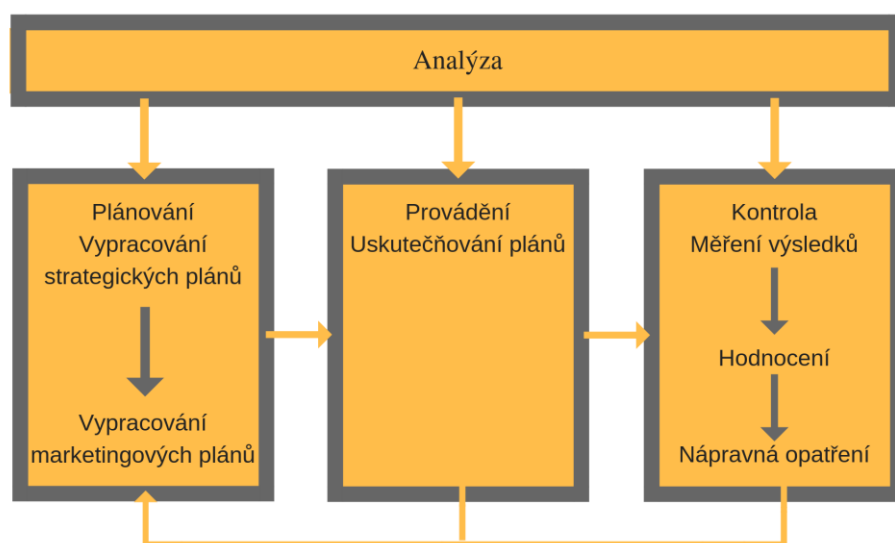
3.3.1 Etapy marketingového plánování

Strategické plánování umožňuje firmě předvídat vývoj, reagovat na změny prostředí a připravenost v oblasti trendů. Strategické plánování vede firmu k propracovanosti svých cílů, zásad a lepší koordinaci. Mnoho malých podniků se domnívá, že je toto plánování nutné jen u velkých korporací. Tato domněnka ale mnohdy vede až k zániku firmy. (Kotler, 2007, s. 87)

„Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingového úsilí. Celý cyklus strategického plánování se skládá z plánovací, implementační a kontrolní fáze.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 69)

Realizace plánů se skládá ze čtyř fází: analýzy, plánování, provádění a kontroly. Obrázek č. 6 zachycuje vztah mezi funkcí strategického plánování, marketingového plánování i plánování jakékoli jiné funkce. (Kotler, 2007, s. 88)

Obrázek 6 Analýza trhu, plánování, provádění a kontrola



Zdroj: Kotler, 2007, s. 89.

Analýza tržní pozice organizace

Analýza stávající tržní pozice zkoumá momentální pozici organizace na trhu. Analýza zkoumá tržní podíl organizace, velikost a vlastnost trhů, které organizace obsluhuje a provádí tržní

segmentaci. Zkoumá i silné a slabé stránky organizace. Součástí analýzy jsou i zákazníci, dodavatelé a potenciální konkurenti. (Vašítková, 2014, s. 37-38)

Stanovení cílů organizace a cílů marketingu

Odpovídá na otázku, čeho chce organizace dosáhnout. Vytvoření plánu cílů je nástrojem, který je nezbytnou potřebou každé organizace. Nejprve je nezbytné vymezit poslání organizace, tedy význam její existence z hlediska uspokojování potřeb svých zákazníků. Management užívá zdroje organizace k dosahování řady různých cílů, zvláště s dosahováním zisku. Cíle organizace mohou být určeny i z hlediska kvality. Na všeobecné cíle organizace navazují cíle marketingové. (Vašítková, 2014, s. 37-38)

Identifikace a hodnocení strategických alternativ

Identifikace a hodnocení strategických alternativ organizaci odpovídá, jakým způsobem se dostane organizace k požadovanému cíli. Stejných cílů je možno dosáhnout různými cestami, o kterých hovoříme jako o akčních plánech. Různé faktory ovlivňují vytváření akčního plánu, proto si organizace vytváří a hodnotí veškeré budoucí scénáře vývoje jak uvnitř organizace, tak uvnitř svého prostředí. (Vašítková, 2014, s. 37-38)

Zavádění zvolené strategie

Zavádění zvolené strategie napovídá organizaci jak se chovat při realizaci své nové strategie. Organizace si určí strategickou cestu a k ní vypracuje operační (taktický) plán. V tomto plánu se podrobně definuje využití jednotlivých prvků marketingového mixu. (Vašítková, 2014, s. 37-38)

Sledování a kontrola

Sledování a kontrola organizaci odpoví na otázku, zda dosáhla plánovaných cílů. Součástí strategického marketingového plánování je monitorace realizace plánu, interpretace příčin různých odchylek od plánů a úpravy plánů tak, aby stanovených cílů bylo skutečně dosaženo. (Vašítková, 2014, s. 37-38)

3.3.2 Stanovení marketingových cílů

Každá firma by si měla vždy před uvedením nového produktu na trh určit své cíle. Toto určení cílů patří k jednomu z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí, které by neměly být

vynechávány. Příkrylová a Jahodová jsou názoru, že by cíle měly směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Faktory ovlivňující určení cílů je charakter cílové skupiny, produktu či značky.

Cíle marketingové komunikace mohou být uvedeny dle autorů (Keller, 2007, s. 310; Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 40-41) následně:

- 1. Poskytnout informace.** Mezi základní funkce marketingové komunikace se řadí informování trhu o dostupnosti určitého produktu nebo služby, poskytnout všem cílovým skupinám dostatečné množství relevantních informací.
- 2. Vytvořit a stimulovat poptávku.** Cílem firem je tvorba a následné zvýšení poptávky jak po značce produktu, tak služby. Funkční komunikace může zvýšit poptávku a obrát prodeje bez nutnosti cenových redukcí.
- 3. Diferenciace produktu, firmy,** tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogenost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce, např. prací prášky, mýdla, šampony apod. Cílem firem je nabudit v zákaznících pozitivní asociaci, kterou si s jejich značkou produktu či firmy vybaví.
- 4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku.** Znamená to, co spotřebiteli přinese vlastnictví produktu či využitím služby právě určitou firmou. Tímto může výrobek či služba získat možnost vyšší ceny na daném trhu.
- 5. Stabilizace obrátu.** V průběhu kalendářního roku či let obrát netvoří konstantu. Pro výrobce či distributora nepravidelnost poptávky znamená tlak na zvyšování výrobních, skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.
- 6. Vybudovat a pěstovat značku.** Prostředky, jimiž firmy informují, snaží se přesvědčit a připomenout se zákazníkům, v souvislosti se značkou nazýváme marketingová komunikace. Prostředek, kde značka může představovat dialog a budování vztahů se spotřebiteli.
- 7. Posílení firemního image.** Posledním, ale určitě ne méně významným marketingovým cílem je budování image firmy, které významným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání spotřebitelů. Ti si tedy o firmě vytvářejí vlastní postoje a názory, na jejichž základě pak jednají, tedy preferují či naopak ignorují produkty dané firmy. Upřímnost v komunikaci včetně přiznání nepříjemných skutečností hraje v posílení firemní image velkou roli.

3.4 Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Machková popisuje komunikační mix (komunikační politika) jako nasazení různých nástrojů, které firmy na trhu používají jako nosiče cílených informací. Bez marketingové komunikace by se potenciální zákazníci o produktech a službách organizace nedozvěděli, a tím pádem by si daný produkt či službu ani nekoupili. (Machková, 2015, s. 180)

Obrázek 7 Komunikační mix



Zdroj: Karlíček a Král, 2011, s. 18

Dle Karlíčka a Krále, komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín, viz. obrázek č. 7. Reklamu, direkt marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikace.

Reklama

Reklamu lze charakterizovat jako placenou formu neosobní komunikace, kterou firma využívá ke sdělení informací o produktu. Cílem je zákazníka informovat, přesvědčit nebo se připomenout. Mezi největší výhody reklamy je považována její schopnost oslovit široké spektrum zákazníků na nejrůznějších geograficky rozptýlených místech. Naopak za stinnou stránku lze považovat způsob komunikace, který je neosobní a zároveň jednostranný, a navíc se řadí mezi vysoko nákladové komunikační nástroje. Reklama podporuje budování image

firmy, zvyšuje celkové povědomí o firmě. Mezi reklamní média se řadí například noviny, časopisy, televizní a rozhlasové spoty, reklama v kinech, na internetu nebo outdoorová reklama. (Jakubíková, 2013, s. 250, 252)

Direkt marketing

Direkt marketing, označovaný jako tzv. přímý marketing, v němž je využito jednoho nebo více reklamních sdělovacích prostředků. Zákazník je osloven přímo, nabídka přichází za ním do jeho domu či kanceláře. Řadíme sem: poštovní styk, telemarketing, nákupy prostřednictvím PC, televizní, rozhlasová, tisková inzerce s přímou odezvou, podomní prodej. Přímý marketing nese mnoho výhod, mezi něž patří např. zaměření na jasně vymezený segment, efektivnost komunikace, měřitelnost odezvy na nabídku firmy, názorné předvádění produktu, dlouhodobé využití. (Machková, 2015, s. 180)

Podpora prodeje

Podporu prodeje lze definovat jako soubor pobídek, které stimulují zákazníka k okamžitému nákupu. Nejčastěji jde o pobídky na základě snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony a rabaty. Může se také jednat o věcnou odměnu pro zákazníka v podobě premií, reklamní dárky a soutěže. Primárním cílem podpory prodeje je vyvolání určitého chování cílové skupiny. Pro cílovou skupinu tento nástroj tedy představuje přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky. (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Public relations

Public relations neboli PR je definován jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace. Mezi skupiny, s nimiž PR pracují, patří především investoři, dárci, aktivistické skupiny, partneři, dodavatelé a samozřejmě i samotní zákazníci. PR dosahují svých cílů prostřednictvím důvěryhodného způsobu s ohledem na zájmy druhé strany za použití relativně nízkých nákladů. (Karlíček a Král, 2011, s. 115,116)

Osobní prodej

Osobní prodej je marketingový nástroj, díky němu je schopen prodejce přesvědčit zákazníka o přednostech produktu mnohem lépe a účinněji. Dochází totiž k přímému kontaktu mezi firmou a zákazníkem, a díky tomu firma získá okamžitou zpětnou vazbu a větší věrnost zákazníků. Součástí tohoto prodeje je poskytnutí informací o správném používání výrobku. V

dnešní době velice rozšířený multilevel marketing řadíme také do osobního prodeje. (Machková, 2015, s. 181)

Event marketing a sponzoring

Event marketing, nazývaný také tzv. zážitkový marketing, označuje aktivity jako emocionální zážitky s její značkou zprostředkované organizací pro svou cílovou skupinu. Tyto aktivity mají vzbudit pozitivní pocity spojené právě s jejich značkou což má vliv na zvyšování oblíbenosti značky a zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Mezi tyto marketingové eventy může patřit sportovní, umělecký, gastronomický či jiný program. Za sponzoring je považována situace, kdy firma spojí svou firemní či produktovou značku s určitou akcí organizovanou třetí stranou a za toto spojení poskytne finanční či nefinanční podporu. Sponzoring funguje jako posílení image značky a zvyšování jejího povědomí. (Karlíček a Král, 2011, s. 137, 142, 143)

On-line komunikace

Internet hraje v současné době velmi důležitou roli. On-line komunikace je úzce spojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu. On-line komunikace se vyznačuje řadou pozitivních funkcí, jako jsou sběr dat pro marketingový výzkum, budování databází, služby zákazníkům, vývoj nových produktů, prodej, propagace, distribuce. Firmy mají na internetu vlastní webovou adresu, nebo partnerské adresy, na jiných stránkách umístěné reklamní bannery, spořiče obrazovky, vnořené nápisy a další nástroje internetu. Internet firmě pomáhá upoutat pozornost zákazníků, přesnější výběr zákazníků, interakci s nimi a sledovat jejich činnosti na webových stránkách firmy a měnit podle nich reklamy na bannerech. (Machková, 2015, s. 182)

Každá organizace využívá jiného komunikačního nástroje a určuje si počet médií, které bude využívat. Často bývá stanoveno jedno primární médium či nástroj a několik sekundárních médií a nástrojů. Volba tohoto výběru je dána komunikačními cíli každé organizace, ale také charakterem trhu, na kterém organizace působí. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

3.5 Značka

Značka je spotřebiteli vnímána společně s jejími vlastnostmi, kdy si spotřebitelé ke značce tvoří vlastní cítění – tedy vše, co výrobek či služba organizace pro spotřebitele znamená. Hodnota značky představuje loajalitu, vnímanou kvalitu, známé jméno a silné asociace, které se s ní pojí. (Kotler, 2007, s. 635)

American Marketing Association definuje značku (brand) jako „název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních. (Dictionary brand, c2012)

Povědomí o značce

Karlíček a Král (2011, s. 13) ve své knize popisují povědomí o značce (brand awareness) jako významný předpoklad toho, že se daná značka bude prodávat. Rozlišují se dva typy povědomí o značce.

1. **Vybavení značky (brand recall)** znamená, že si cíloví spotřebitelé vzpomenou právě na danou značku, uvažují-li o příslušné produktové skupině. Je-li cílová skupina dotázána, jaké značky kosmetických produktů zná, cílová skupina si může vybavit např. Avon a Oriflame. Pokud by si tyto značky opravdu vybavili, úroveň spontánního vybavení obou značek by byla vysoká.
2. Druhým typem povědomí o značce je **rozpoznání značky (brand recognition)**. Vysoký stupeň tohoto ukazatele nám značí, že je cílová skupina schopna značku identifikovat v místě prodeje a také si jí spojí a příslušnou produktovou třídou. Např. je možné předpokládat, že rozpoznání značky Avon bude vysoké.

Postoje ke značce

Vysoké povědomí o značce nemusí vždy vypovídat o tom, že se značka bude úspěšně prodávat. Každá firma by se měla snažit ovlivnit spotřebitelovi postoje ke značce. Postoje tvoří tři vzájemně provázané složky – **kognitivní, emocionální a konativní**. **Kognitivní složka** postoje tvoří veškeré názory a znalosti, které spotřebitel o dané značce má. Např. o proteinových tyčinkách Excelent si cílová skupina může myslet, že obsahuje protein, a proto ideálním doplňkem při cvičení. **Emocionální složka** představuje pocity spotřebitelů vůči dané značce. Např. v některých spotřebitelích může vyvolávat negativní emoce značka mobilních telefonů Microsoft. Naopak jiní spotřebitelé mohou mít pozitivní emoce k oblíbeným značkám jako iPhone nebo Samsung. **Behaviorální složka** postoje představuje jednání spotřebitelů vůči značce určitým způsobem. (Karlíček a Král, 2011, s. 14)

Role značky

Značky identifikují původ nebo výrobce produktů a umožňují spotřebitelům přisuzovat zodpovědnost za jejich kvalitu určitému výrobcí či distributorovi. Spotřebitelé tedy značky

poznávají na základě minulých zkušeností s výrobkem a marketingovým programem, a tím posoudí, které značky dokážou uspokojit právě jejich potřeby. Pro firmu značka představuje mnoho cenných funkcí. Zaprvé, usnadňuje manipulaci s výrobky a jejich sledování. Dále pomáhá utřídit zásoby i účetní záznamy, poskytuje pro firmu právní ochranu jejich jedinečných vlastností a aspektů výrobku. (Kotler and Keller, 2012, p. 242)

Budování značky

Hodnotu značky (building brand equity) budují marketéři, vytvářením vhodných struktur znalostí u správných spotřebitelů. Kotler a Keller (2013, s. 319) uvádějí tři hlavní soubory faktorů hodnoty značky:

1. Výběr prvků nebo identit značky, které ji vytvářejí. Např. názvy značek, URL, loga, symboly, reklamní slogany, balení.
2. Výrobek nebo služba a doprovodné marketingové aktivity i podpůrné marketingové programy.
3. Jiné asociace nepřímou přenášené na značku spojením s jinou entitou. Např. s místem, osobou nebo věcí.

Pro vybudování silné značky je potřeba zákazníka naučit, čím pro něj značkový produkt je, co pro něj může udělat a proč by se měl zajímat právě o něj. Značka by měla v mysli zákazníka zaujmout jasnou pozici, k čemuž slouží positioning. Positioning je to, co děláte s myslí potenciálního zákazníka, to znamená, že produkt umístíte přímo do jeho mysli. (Kotler a Keller, 2013, s. 349)

Vzhledem ke komplexnosti značky, lze s positioningem pracovat na několika úrovních významu:

1. **Vlastnosti.** Konkrétní znaky, které značka evokuje.
2. **Benefity.** Funkční nebo emocionální přínosy značky.
3. **Hodnoty.** Značka sděluje určité hodnoty kupujících.
4. **Kultura.** Značka může být představitelem kultury.
5. **Osobnost.** Image, osobitost značky. (Kotler, 2007, s. 638-639)

Pro firmu není jednoduché určit souhrn vlastností a asociací, které se mají se značkou pojit. Kde pro jednu firmu může být vhodný prémiový positioning, který se spojuje s vysokou kvalitou a vyšší cenou, nemusí být vhodný u firmy, která si zakládá na nízké ceně a tedy i na

nižší kvalitě produktu. Každá firma se od sebe liší a je důležité určit si pozici značky a způsob jak jí propagovat. (Karlíček a Král, 2011, s. 17)

Po určení správného positioningu značky, firma může přejít na výběr prvků, které ji charakterizují. „**Prvky značky** (brand elements) jsou patentovatelné instrumenty, které slouží k identifikaci a diferenciaci značky.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 319)

Keller (2007, s. 204) řadí mezi **prvky značky** jméno, logo, symbol, představitel, slogan, znělka či balení. Nedílnou součástí značky, kterou přinesla tato doba je URL adresa.

Jméno vyjadřuje nejdůležitější prvek značky, protože v myslích spotřebitelů vytváří úzkou vazbu na produkt. (Keller, 2007, s. 211). **Logo a symbol** tvoří vizuální prvek značky a mají podstatný vliv na budování její hodnoty. Přispívají ke zvyšování povědomí o značce a umožňují rychlejší asociaci vzpomínek a zkušeností, které si spotřebitel s danou značkou vytvořil. (Vysekalová a Mikeš, 2009, s. 49). **Představitel značky** utváří reálnou podobu. Na základě personifikace živá osoba, či smyšlená postava zastupuje značku. (Keller, 2007, s. 229). **Slogan** je krátká, výstižná fráze shrnující myšlenku značky. Spotřebiteli sdělí o značce popisné nebo přesvědčující informace. Řadí se zde i **znělka**, která má hudební podobu. (Keller, 2007, s. 232, 237). **Balení** či obal značky je vnímán jako estetická forma produktu, která plní hned několik funkcí. Identifikuje značku, sděluje informace o produktu, chrání a skladuje výrobek. (Keller, 2007, s. 239-241). **URL adresa** neboli internetová doména patří mezi prvek značky, který v dnešní technologické době hraje významnou roli. (Keller, 2007, s. 239-241)

Kotler a Keller (2013, s. 320) uvažují šest kritérií pro výběr prvků značky:

- 1. Zapamatovatelné.** Značka by měla být pro zákazníka při nákupu i spotřebě snadně rozeznatelná, vhodné jsou krátké názvy značek jako např. Tide.
- 2. Smysluplné.** Věrohodný a zapadající prvek značky do příslušné kategorie, inherentní význam názvů, jako jsou např. nízkokalorické mražené předkrmy Lean Cuisine.
- 3. Líbivé.** Esteticky působivý prvek, líbivý vizuálně nebo verbálně. Konkrétní názvy značek evokují ve spotřebitelích určité představy.
- 4. Přenositelné.** Je nutno zvážit, zda je prvek značky přenositelný například u uvedení nových výrobků ve stejné kategorii nebo jiných kategoriích. Dále určení, zda vůbec a v jakém rozsahu je prvek přínosem pro hodnotu značky napříč geografickými hranicemi a tržními segmenty.

5. **Přizpůsobitelné.** Prvek značky by měl být do určité míry přizpůsobitelný a aktualizovatelný.

6. **Chránitelné.** Právní a konkurenční chránitelnost.

3.6 B2B trh

Fuknce B2B trhů

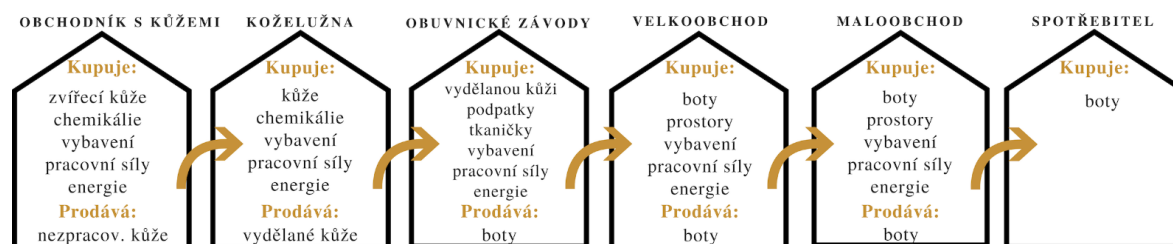
Kotler popisuje Business-to-business trh jako celek všech organizací nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány pronajímány či dodávány ostatním. Mezi ně se řadí také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem.

Dále autor uvádí fakt, že nakupující proces organizací je proces rozhodování, jehož pomocí kupující organizace odhalují potřebu kupovaných výrobků a služeb a hledají, hodnotí a vybírají alternativní značky a dodavatele. Firmy, které jsou prodávajícími pro jiné podnikové organizace, se musí snažit porozumět trhům a nákupnímu chování těchto organizací. (Kotler, 2007, s. 362)

Na B2B patří mezi jeden z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů osobní prodej. Při prodeji na trzích B2B dochází k prodeji především výrobcům finálních produktů a výrobcům meziproduktů, kteří nakupují výrobní prostředky a materiály. (Karlíček a Král, 2011, s. 150)

B2B trhy se velmi podobají trhům spotřebním, kde jde v obou případech o osoby s nákupní rolí, které provádějí nákupní rozhodnutí směřující k uspokojování potřeb. Rozdíl oproti B2C trhu je ale znatelný ve struktuře trhu a jejího poptávce, v povaze nákupní jednotky a v rozhodovacím procesu. Obrázek č. 8 popisuje transakce výrobku a udává přehled o rozdílu mezi výrobcí, velkoobchody, maloobchody a konečnými spotřebiteli. (Kotler, 2007, s. 363)

Obrázek 8 Transakce výrobků od výrobců po konečné spotřebitele



Zdroj: Kotler, 2007, s. 363

Na nákupním procesu na B2B trhu se podílí nákupní centrum, které zahrnuje všechny členy organizace, kteří hrají v procesu nákupního rozhodování některou z těchto pěti rolí.

- 1. Uživatelé.** Členové organizace, kteří budou daný výrobek či službu užívat. V mnoha případech to mohou být ti, co iniciují návrh na koupi a pomáhají definovat specifikaci produktu.
- 2. Ovlivňovatelé.** Lidé, kteří mají vliv na konečném nákupním rozhodování. Často pomáhají definovat specifikace a přinášejí potřebné informace k alternativnímu řešení.
- 3. Nákupčí.** Osoby, které mají pravomoci k provádění samotného nákupu. Jejich nejdůležitější funkce je výběr dodavatelů a jednání s nimi.
- 4. Rozhodovatelé.** Lidé, kteří patří do nákupního centra a mají formální či neformální pravomoc vybírat či schvalovat konečné dodavatele.
- 5. Vrátní.** Osoby, které kontrolují tok informací k ostatním. Dalšími vrátnými mohou být například techničtí pracovníci nebo osobní asistentky. (Webster and Wind, 1972, p. 78- 80)

Efektivní marketingové sdělení na B2B trzích

Firmy prodávající dalším organizacím, tedy firmy, které působí na business-to-business trzích, využívají osobní prodej jako jeden ze základních z komunikačního mixu. Dále tyto firmy využívají direkt či event marketing. Naopak reklama, která na B2C trhu patří mezi základní, na B2B trzích téměř nenajdeme.

Na B2B trhu jsou tedy splněny podmínky potřebné pro využití osobního prodeje: relativně nízký počet zákazníků, kteří jsou geograficky koncentrováni, a jejich kupní síla je poměrně velká. Objemově významné jsou kontrakty a produkty, které firma vydává, mohou být většinou individualizované podle potřeb zákazníka. Distribuční cesty bývají přímé a krátké, a tak bývá kontakt se zákazníkem technicky i fyzicky možný. (Karlíček a Král, 2011, s. 151)

Mezi další nástroj marketingové komunikace na B2B trzích patří veletrhy a výstavy, jejichž vznik je považován za jeden z nejstarších marketingových nástrojů. Umožňuje osobní kontakt mezi obchodními partnery a okamžité srovnání nabídky nabízejících z celého světa. Tento nástroj je využíván zejména mezi exportéry, protože umožňují setkávání nabídky a poptávky z celého světa v jeden okamžik na jednom místě. (Karlíček a Král, 2011, s. 162-163)

3.7 Shrnutí teoretické části

Práce se zaměřuje na zmapování a následnou změnu marketingové strategie firmy, proto je teoretická část nejvíce zaměřena na analýzu marketingového prostředí a následné strategii. V teoretické části je nejdříve definován významnými českými i světovými autory marketing jako takový. V další kapitole je podrobně popsána analýza marketingového prostředí, která se dělí na vnější a vnitřní prostředí a SWOT analýzu. Toto téma navazuje na marketingové plánování, což je třetí kapitolou teoretické části. Strategické plánování se ukázalo jako nezbytnou součástí dobře fungující firmy. Umožňuje firmě předvídat vývoj, reagovat na změny prostředí a připravenost v oblasti trendů. Kapitola Komunikační mix pojednává o komunikaci s potencionálními zákazníky, která je informuje o produktech a službách organizace. Toto téma je podrobně popsáno autory Karlíček a Král. Kapitola č. 5 je zaměřena na značku firmy, která je spotřebiteli vnímána společně s jejími vlastnostmi. Poslední část je věnována B2B trhům, což je největší obchodní zaměření autorovi vybrané firmy a proto by měla přinést základní přehled na B2B trzích. Tato práce se snaží o komplexní zmapování problematiky marketingové strategie, pro následnou práci s firmou DIKADESIGN s. r. o. v praktické části.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

Následující praktická část bakalářské práce je hlavním úsekem, jejímž účelem je vypracovat návrh marketingové strategie. Návrh obsahuje vhodnou strategii a vhodné využití daných marketingových prvků. Praktická část nejprve představuje vybraný subjekt, jeho základní charakteristiku, produkty a marketingový mix. Následující část je věnována postupnému sběru informací potřebných pro tvorbu marketingové strategie (přehled odběratelů a dodavatelů, vliv současné ekonomiky na stav firmy, analýza konkurence a využití příležitostí a hrozeb) a na závěr dojde k jejich vyhodnocení a samotnému stanovení marketingové strategie pro vybraný subjekt. Pro analýzu současného stavu byly využity různé metody, jako SWOT a STEP analýzy, Porterova analýza konkurence a jiné. Data obsažená v praktické části byla získána z interních zdrojů a webových stránek společnosti, ale také z vlastních rozhovorů s jednatelem a zaměstnanci firmy.

4.1 O společnosti DIKADESIGN s. r. o.

DIKADESIGN, s. r. o. je česká společnost, založená v roce 1997 ve Višňové na Znojemsku. Její hlavní činností je výroba a prodej dřevěných soustružených, frézovaných a hoblovaných polotovarů pro výrobce schodišť, nábytku, hraček, svítidel a doplňků pro dřevěné podlahy. Společnost působí na trhu v České republice, dále na zahraničním trhu, kde mezi hlavní zákazníky patří Skandinávské země, tedy Dánsko a Švédsko a dále také Rakousko, Švýcarsko, Německo, Slovensko a Velká Británie. Na českém trhu firma vykazuje zhruba 20 % svého obratu, zbytek putuje ze zahraničí. Současný počet zaměstnanců firmy je 24 lidí, v roce 2017 činil obrat společnosti 25 000 000 Kč, na rok 2018 je potom odhad 20 000 000 Kč.

Firemní jméno a logo bylo vytvořeno z prvních dvou písmen jmen Dita a Kamil. Spojení vzniklo ze jmen jednatele firmy a jeho manželky, a přidané vyobrazení „design“ symbolizuje zaměření firmy, tedy výrobu dřevěných designových produktů. Náhled používaného loga firmy je na následujícím obrázku číslo 9.

Obrázek 9 Logo společnosti



Zdroj: Interní zdroje firmy DIKADESIGN

Jednatel firmou je Kamil Buchta, který zároveň představuje funkci manažera, který se věnuje péči o stávající zákazníky a zároveň vyhledává nové potenciální zákazníky. Dále koordinuje výrobu polotovarů a výrobků a sleduje aktuální trendy v oblasti konkrétních dřevěných výrobků, na které se firma specializuje a snaží se je aplikovat v praxi. Další funkcí je monitorování situace na trhu a situace u konkurentů, kde shromažďuje nezbytné informace, které mají důležitý vliv na zdravý chod podniku. Kamil Buchta započal své podnikání už v osmdesátých letech, kdy začínal sám v garáži. Viděl, že je místo na trhu v dodávání dřevěných komponentů do hraček, svítidel, schodišť a nábytku. Po pěti měsících si mohl dovolit prvního zaměstnance a začal výrobou dřevěných knoflíků, dekoračních předmětů a lidových hraček. Měsíční obrat tehdy postupně vzrůstal téměř geometrickou řadou z pěti tisíc na patnáct až k padesáti tisícům. Dnes firmu známe jako DIKADESIGN s ročním obrátem 25 mil. korun. Po roce 1999 se začali orientovat také na výrobu dřevěných úchytek, nožek a dalších nábytkových součástí. Postupně rozvíjeli a modernizovali výrobní technologie, které v současnosti patří v tomto oboru mezi nejmodernější.

Firma je situována v hlavním tahu ve Višňové u Znojma v průmyslové zóně Višňové, naproti bývalému objektu Mrazíren, viz obrázek č. 10. Rozloha podniku je 1500 m² a skládá se z výrobních, skladovacích a administrativních prostor, které jsou znázorněny na obrázku č. 11.

Obrázek 10 Mapa firmy DIKADESIGN



Zdroj: Mapová data Google maps, c2019

Obrázek 11 Prostory firmy DIKADESIGN



Zdroj: vlastní zpracování na základě poskytnuté galerie Dikadesign

4.2 PEST analýza

Pomocí PEST analýzy autor bude definovat oblasti, které mohou mít dopad na fungování podniku. Ačkoliv jsou tyto oblasti prakticky neovlivnitelné, firma jim stále musí čelit a měla by být připravena na rychlé změny, které se v daném prostředí vyskytují. Pro firmu DIKADESIGN byly použity čtyři skupiny faktorů:

Politicko-právní faktory

Firma Dikadesign, s. r. o., včetně všech ostatních firem provozujících svou podnikatelskou činnost na území České republiky podléhají zákonům, vyhláškám, nařízením vlády a dalším právním normám. Dalším faktorem pro firmy je fakt, že je Česká republika součástí Evropské unie (EU), proto musí být dodržovány i nadnárodní zákony EU. Mezi právní předpisy, kterými se musí daná firma řídit a mohou pro firmu představovat přínos i hrozbu, patří například:

- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník – upravuje postavení daného podniku např. z hlediska formy podnikání, z hlediska obchodních závazkových vztahů atd.
- Zákon č. 89/2012 Sb. Občanský zákoník, účinnost od 1. 1. 2014 – upravuje formy podnikání pro fyzické a právnické osoby, spotřebitele a podnikatele atd.
- Zákon č. 262/2006 Sb. zákoník práce – vymezuje vztahy na pracovišti a to mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem.
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů – stanoví podnikatelskému subjektu, jak velkou část svého zisku má odvést do státního rozpočtu.
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty.
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví a ve znění pozdějších předpisů – zákon stanovující rozsah a způsob vedení účetnictví atd.

Zákony a nařízení se během doby působení na trhu mění. Během působnosti firmy DIKADESIGN nastaly různé změny. Jedna z nich je právní úprava pro společnosti s. r. o., kterou firma DIKADESIGN je. Jedná se o minimální výši základního kapitálu u společností s ručením omezeným. Do konce roku 2013 základní kapitál musel dosahovat minimálně 200 000 Kč, ale s příchodem zákona o obchodních korporacích (č. 90/2012 Sb) je dnes potřeba pouze 1 Kč.

Společnost DIKADESIGN s.r.o. jakožto plátce DPH zajímá rovněž vývoj sazeb DPH. Tabulka č. 2 odkazuje na vývoj sazby daně v České republice, kde jsou momentálně sazby daně tři. Základní sazba činí 21 %, snížená sazba 15 % a druhá snížená činí 10%. V České republice nastal tento vývoj v sazbách: v meziobdobí 2007 – 2009 činila např. daň z přidané hodnoty 19 % v základní sazbě, 5 % (2007) a 9 % (2008 a 2009) v sazbě snížené. V roce 2010 – 2012 se základní sazba zvýšila na 20 % a na 10 % (2010 a 2011) a 14 % (2012) ve snížené sazbě. Od začátku roku 2013 až doposud základní sazba DPH činí 21 %, snížená 15 % a vznik druhé snížené se sazbou 10 %.

Tabulka 1 vývoj sazeb DPH v ČR

Vývoj sazeb DPH v České republice

Období	Základní sazba DPH	Snížená sazba DPH
1. 1. 1993 – 31. 12. 1994	23 %	5 %
1. 1. 1995 – 30. 4. 2004	22 %	5 %
1. 5. 2004 – 31. 12. 2007	19 %	5 %
1. 1. 2008 – 31. 12. 2009	19 %	9 %
1. 1. 2010 – 31. 12. 2011	20 %	10 %
1. 1. 2012 – 31. 12. 2012	20 %	14 %
od 1. 1. 2013	21 %	15 %

Zdroj: Změny v DPH – podnikatel.cz, c2007–2019

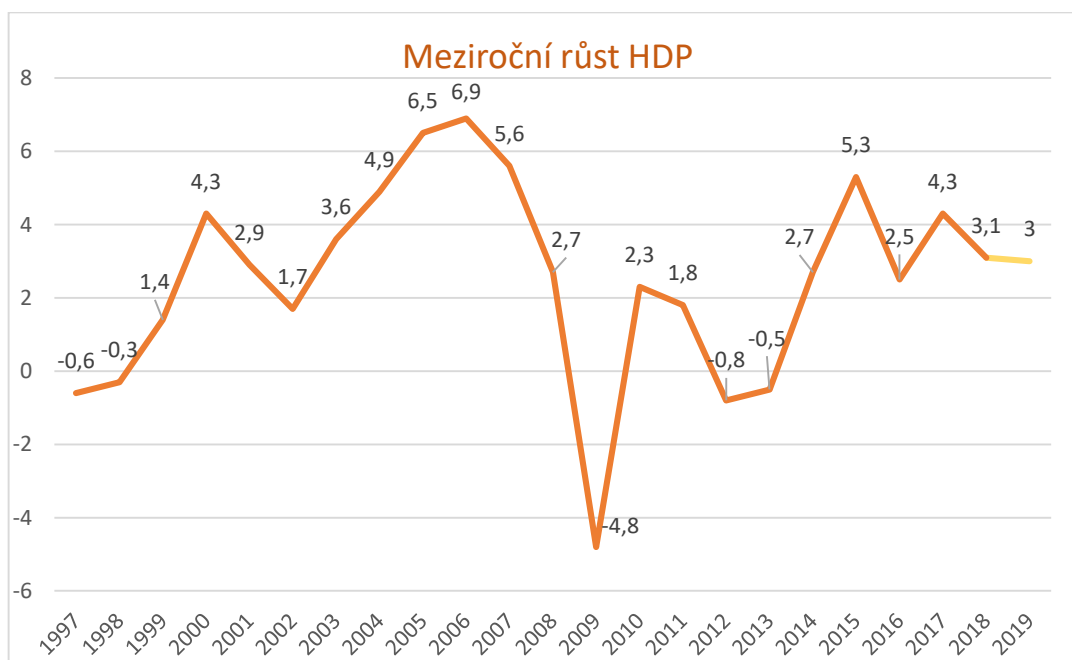
Ekonomické faktory

Mezi makroekonomické ukazatele, které ovlivňují vnější okolí podniku, patří hrubý domácí produkt (HDP), míra inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby a vývoje mezd.

Česká republika dnes patří mezi vyspělé ekonomické státy, které jsou momentálně za svým vrcholem, a jejich hospodářský výkon zpomaluje. Ještě rychleji zpomaluje růst světového obchodu, což je zčásti zapříčiněno narůstajícím napětím v globálních obchodních vztazích. Na ekonomiku našeho státu má také vliv vystoupení Spojeného království z Evropské unie, které představuje hlavní negativní riziko vnějšího prostředí. Významným vnějším rizikem pro českou ekonomiku by mohl být případný nárůst problémů italského bankovního sektoru nebo například zpomalování ekonomického růstu v Číně.

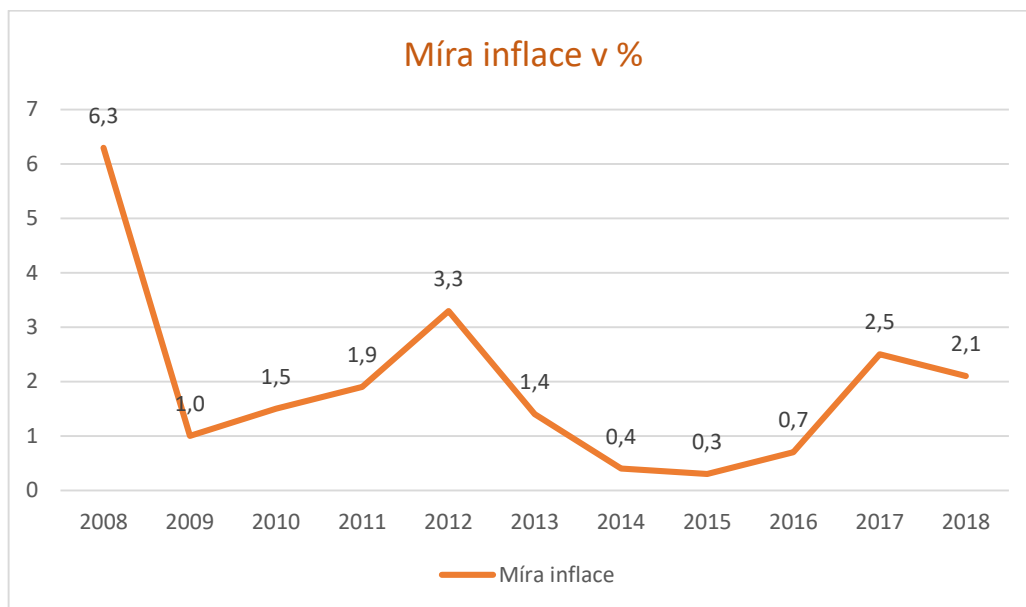
Jak popisuje graf č. 1, hrubý domácí produkt zažil největší krizi v roce 2009, kdy se propadl až na -4,8 %, na hodnotu 3 627 miliard Kč. Pokles byl zapříčiněn ekonomickou krizí, ale už v roce 2010 HDP vzrostlo na 2,3 %. Růst HDP naznačuje, že celková hodnota vytvořených statků a služeb za určité období na území České republiky roste. Tento růst je zapříčiněn pozitivním růstem ekonomických ukazatelů, tedy zvýšením poptávky po produkci firem (vyšší poptávka po zboží a službách podniků), kterým se zvyšuje objem výroby (musí nakupovat více vstupů), vyšší poptávka znamená zvýšení tržeb a nakonec i zisku. Firma DIKADESIGN, s. r. o. dosáhla v roce 2014 nejvyššího výsledku hospodaření za sledované období. V aktuálním období hrubý domácí produkt vzrostl v roce 2018 podle předběžného odhadu o 3,1 %. Ve 4. čtvrtletí HDP mezičtvrtletně vzrostl o 1,0 % a pro rok 2019 je odhad určen na 3 %.

Graf 1 Meziroční růst českého HDP v %



Zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad

Graf 2 Míra inflace v ČR v %



Zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Český statistický úřad

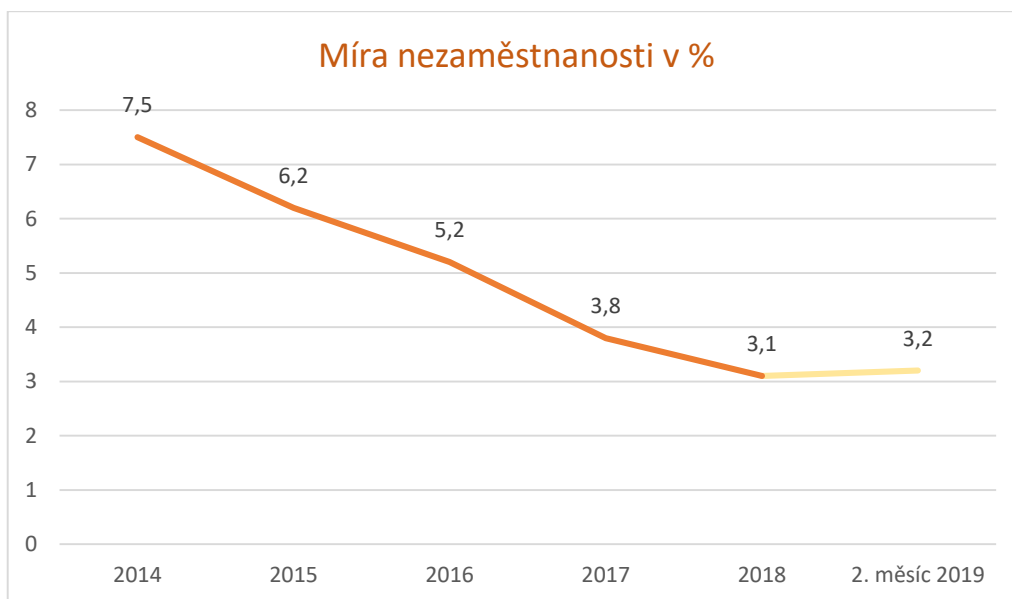
Inflace lze chápat jako růst cenové hladiny v čase. Míra inflace je měřena pomocí přírůstku indexu spotřebitelských cen. V roce 2008 byla tato hodnota 2krát vyšší než v předchozím roce a vzrostla na 6,3 %, což je podle grafu č. 2 nejvyšší zaznamenaná. Průměrná roční míra inflace v České republice v roce 2018 byla 2,1 % a měla by zůstat kolem dvou procent i pro rok 2019. Inflace má velký význam pro firmu při nakupování a následném prodávání zboží či služeb. Z pohledu průmyslových výrobců ceny v roce 2018 meziročně vzrostly o 3,6 %, což bylo zapříčiněno zvýšením ceny elektřiny, plynu a klimatizovaného vzduchu o 7,5 %. Ve spotřebitelském koši se také zvýšily ceny u poštovní a kurýrní služby o 2,3 %. Pro firmu DIKADESIGN míra inflace může představovat negativní i pozitivní výsledek. Z důvodu následných vyšších cen vznikají firmě i vyšší náklady. Zvýšením nákladů firma zvyšuje i prodejní cenu a zákazník je nucen více uvažovat o koupi a srovnávat ceny u konkurenci.

S mírou inflace souvisí úrokové sazby a jejich pohyb. Česká národní banka zasahuje do růstu inflace tím, že zvyšuje úrokové sazby komerčním bankám, které následně zvyšují úroky z úvěrů. ČNB plánuje pokračovat v růstu úrokových sazeb i pro rok 2019, což podle prognózy zapříčiní mírné posílení Koruny. Základní úroková sazba by měla dle odhadů stoupnout na průměrných 1,5 %.

Nezaměstnanost je chápána jako mezera na trhu práce, kdy část obyvatelstva není schopna nebo najít si zaměstnání. Tato míra v ČR postupně klesá. V grafu č. 3, autorka pro porovnání uvedla

vývoj míry nezaměstnanosti vždy pro poslední měsíc v roce, od roku 2014 až doposud. Ačkoliv se dle grafu může zdát, že nezaměstnanost v roce 2019 bude růst, opak bude pravdou. Na začátku roku vždy míra nezaměstnanosti mírně roste a aktuální nezaměstnanost už v únoru po dvouměsíčním růstu klesla na 3,2 procenta z lednových 3,3 procenta. S porovnáním únorové míry minulého roku, která činila 3,7 %, jde vidět z dlouhodobého hlediska stálý pokles. Nezaměstnaných lidí bylo 241.417, což je nejnižší únorová hodnota od roku 1997. Počet volných pracovních pozic vzrostl na 333.111. Průměrná hrubá mzda v prvním čtvrtletí roku 2018 stoupla na 30 265 korun, což je o 8,6 procenta více než ve stejném období roku 2017. Výdělky tak oproti lednu až březnu 2017 vzrostly o 6,6 procenta, což je nejvíce od roku 2003. Nízká míra nezaměstnanosti pro firmu DIKADESIGN může představovat pozitivní příležitost pro rozvoj na B2C trhu, protože lze předpokládat, že s klesající mírou nezaměstnanosti, čím dál více lidí vydělává a má stálý příjem, což znamená, že tito lidé budou ochotni více nakupovat a utrácet za zboží a služby. Zároveň můžeme předpokládat i negativní dopad pro firmu, a to nedostatek kvalitní pracovní síly, kterou by firma pro své podnikání potřebovala získat.

Graf 3 Míra nezaměstnanosti v ČR v %



Zdroj: vlastní zpracování na základě zdroje Kurzycz

Česká národní banka letos čeká růst ekonomiky o 3,4 procenta. Vládní dluh ČR klesl za třetí čtvrtletí roku 2018 o 50,8 miliardy korun na 1,77 bilionu korun. Míra zadlužení činila 33,9 % hrubého domácího produktu, zatímco v předchozím druhém čtvrtletí to bylo 35,3 %. Pokles veřejného dluhu ČR v poměru k HDP je v posledních letech zapříčiněn zejména silným

ekonomickým růstem. Míra zadlužení ČR dlouhodobě klesá a její pokles je očekáván i pro rok 2019. Aktuálně je také dluh České republiky považován v poměru k HDP v EU pátý nejnižší. Naopak nejvyšší dluh vykázalo v prvním čtvrtletí Řecko s 180,4 % HDP, Itálie 133,4 % HDP a Portugalsko 126,4 % HDP. Pro firmu DIKADESIGN tyto údaje mohou vykazovat alarmující sdělení, kde lze předpokládat, že situace na trhu v Itálii by mohla negativně ovlivnit i daný obchod firmy s partnery v Itálii.

Sociálně-kulturní faktory

Česká republika se řadí mezi země s poměrně dobrými podmínkami na život. V Evropě je sice vnímána jako průměrná, ale s uvážením bývalých zemí východního bloku, patří mezi nejlepší. Samozřejmě je těžké srovnávat kvalitu životních podmínek se západními zeměmi, které byly už mnoho let napřed. Ovšem aktuální Evropská migrační krize, která vyvrcholila v roce 2015, oslabuje především země západní a severní Evropy. Migrační vlny, válečné konflikty, využívání systému sociálních dávek, převážně v západních státech EU nebo vzestup islámského státu, všechny tyto faktory mohou zapříčinit negativní vliv na obchod v EU. Ačkoliv se Česká republika nijak vážně nepotýká s Evropskou migrační krizí, některé země, se kterými firma DIKADESIGN obchoduje ano. Jsou to například Německo, Švédsko, Rakousko nebo Itálie. Tyto země jako tranzitní, se potýkají s vysokými náklady na záchranné operace, ochranu hranic či potřebou krátkodobé pomoci. Cílové státy naopak musí investovat do ubytovacích kapacit, podpory uprchlíků či školství. Otázkou je na kolik tyto vlivy mohou ohrozit obchod s těmito, z hlediska Evropské migrační krize, ekonomicky zatíženými zeměmi.

Dalším faktorem, který může reálně ovlivňovat prostředí firmy DIKADESIGN je nedostatek odborně vyučených lidí. Na učilištích za rok 2018 přibylo celkem 29 257 nových žáků, tedy o 58 méně než o rok dříve. Na odborných učilištích se za rok 2017 vzdělávalo 85 985 žáků. Na gymnáziích bylo 128 994 studentů, další maturitní obory navštěvovalo 182 095 žáků. V roce 2016 studovalo na vysokých školách v ČR více než 311 tis. studentů. Lze tedy pozorovat velký trend v navazujícím vysokoškolském vzdělání. Na trhu není problém najít člověka vysokoškolsky vzdělaného, například v oboru ekonomie, ale problémem může být kvalitní tesař nebo technik. Tento faktor se zdá do budoucna pro firmu DIKADESIGN jako významný. Sice v současnosti zaměstnává okolo 24 zaměstnanců, ale rostoucí poptávka po těchto odborných pracovnících se zkušenostmi může zapříčinit odchod zaměstnanců do větších společností, které si mohou dovolit zaměstnancům nabídnout lepší finanční ohodnocení.

Technologické faktory

Technologické prostředí se v posledních letech neustále vyvíjí s velkou dynamikou. Nové technologie výrobu zkvalitňují, modernizují a mnohdy i z dlouhodobého hlediska zlevňují. Firma DIKADESIGN tento vývoj musí stále sledovat, aby byla schopna uspokojovat potřeby svých zákazníků. V této oblasti firma vyniká, díky moderní vybavenosti výrobních haly. Jedna z velmi moderních technologií je víceúčelový CNC laser, který dokáže jak gravírovat loga, tak řezat různé druhy materiálů, vyjma kovů. Dále také 4 tříosé a čtyřosé NC soustruhy a NC tříosé obráběcí centrum.

Nedílnou součástí dnešního světa podnikání je internet a telekomunikace. Firma využívá svých webových stránek na prezentaci své firmy a výrobků. Internet nebo telekomunikaci dále využívá pro interní komunikaci mezi zaměstnanci i zákazníky.

4.3 Marketingový mix

Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu, bez kterého by další atributy mixu neměly význam. Produktem společnosti DIKADESIGN je výroba schodišť, nábytku, svítidel, hraček, komponentů pro dřevěné podlahy či kuželek. Dále nabízí i reklamní předměty a dřevěnou kulatinu. Firma se také krom komponentů k nábytku a schodištím zabývá výrobou dřevěných designových doplňků na stůl, jako jsou například dřevěné talíře, mísy, svícny, mlýnky na sůl a pepř a jiné užitečné i hezké věci. Protože firma dosud neprodává vlastní značku výrobků, většina výrobků na zakázku není veřejně prezentovaná u analyzované značky, ale u klientů, kteří si u firmy výrobu objednali. Autor tedy popíše jen několik hlavních výrobků, které tvoří největší část zisku.

Materiály a hlavní výrobky:

- špruše a sloupy, koncovky k madlům, krytky na šrouby
- dřevěné stoličky
- opěradlové pruty a nohy k židlím
- designová japonská hra Kendama
- podstavy pod dorty
- kuchyňské mlýnky, talíře, mísy

Firma DIKADESIGN nejčastěji vyrábí z současně trendy a žádaného dubu. Z dubu vyrábí například podstavy pro dorty pro britskou firmu nebo třeba kuchyňské mlýnky. Japonská hra Kendama je vyráběna z kvalitního dřeva buku a ořechu. Pro rakouského zákazníka se vyrábějí kuchyňské mlýnky z různého materiálu jako např. dub, buk, ořech, padouk, třešně a javor. Povrchové úpravy se provádí pokud možno přírodními oleji, vodou ředitelných barev a mořidly. Všechny kuchyňské výrobky jsou ošetřeny zdravotně nezávadným olejovoskem. Dále firma používá většinu evropských dřevin včetně exotických dřevin, jako jsou například wenge, zebrano, americký ořech a spoustu dalších.

Doplňkové služby

Firma krom samotné výroby, nabízí komplexní službu pro své zákazníky, což pro firmu představuje jednu z konkurenčních výhod. Firma se zabývá výrobou dřevěných soustružených, frézovaných a hoblovaných polotovarů a kompletních výrobků, ale je schopná navíc nabídnout:

- povrchové úpravy
- vypálení loga laserem
- obaly, které je firma schopna sama navrhnout
- dopravu jak vlastní dodávkou, tak přepravními službami.

Firma pro některé ze svých kompletních výrobků navrhuje a zprostředkovává finální podobu obalů včetně všech etiket, které putují ke konečnému zákazníkovi. Pomocí víceúčelového CNC laseru, firma dokáže gravírovat loga dle zákaznickova přání. O dopravu se také postará analyzovaná firma, která nabízí službu vlastní dopravy nebo přepravními společnostmi, kde tedy zákazník získá komplexní dodávku, bez toho, aby musel cokoli zařizovat.

Atributy výrobků

Kvalita – hraje ve firmě nejdůležitější roli a je důležitým faktorem, který hraje velkou roli při rozhodování zákazníka a tím i rozhoduje o úspěchu firmy na trhu.

Provedení – výrobky, které firma vyrábí, jsou řízeny požadavky zákazníků dle výběru z dané nabídky, vlastního návrhu a velikost financí, které je zákazník ochoten investovat.

Design – další velmi důležitý atribut firmy, už podle názvu „dikadesign“ je jasné, že design bude hrát pro firmu důležitou roli. Veškerý sortiment je zaměřen na funkčnost, atraktivní módní design a originalitu.

Značka – je důležitou součástí produktu, protože tvoří identifikační roli a odlišení od konkurence. Společnost používá jednotný znak, který je pro zákazníky a dodavatele lehce zapamatovatelný. Pokud by firma uvažovala o zavedení vlastní značky výrobků, zavedla by se nová podznačka, včetně vlastního znaku.

Obal – balení firmy zahrnuje především ochrannou funkci, aby se zboží při transportu nepoškodilo. Firma balí především do PE sáčky, stretch folie, bublinkové fólie, papírových

krabic atd. Protože se většinou jedná o B2B zákazníky, kteří dále zpracovávají vytvořené polotovary, netvoří obal žádnou informační ani propagační funkci. Firma ale je schopna doručit své výrobky v kompletně navrženém balení, včetně etiket, informační textů a atraktivního vzhledu.

Cena

Firma DIKADESIGN využívá pro cenotvorbu nejrozšířenější a nejjednodušší metodu, tedy nákladově orientovanou cenu. Cenu ovlivňuje základní faktor, a to náklady na pořízení dřeva. Dále jsou do ceny započítány hodinové náklady strojů, odpis strojů, náklady na energie, na uskladnění, logistiku, práci zaměstnanců, drobný zisk a připočte marži ve výši 25-30 %.

Pokud by firma uvažovala zavedení vlastní značky svých výrobků, představa tvorby ceny by byla za stejné výrobní náklady, ale s připočtením 100% marže.

Protože firma nakupuje i prodává na zahraničním trhu, schopnost společnosti udržet výše zmíněnou cenu, velmi úzce ovlivňuje devizový kurz. Cena by měla pokrýt náklady firmy a vygenerovat určitou výši zisku. Firma si stanovuje ceník, který by měl odhadovat budoucí kurzový vývoj. Analyzovaná firma se řídí dle denního kurzu a platební systém je postaven na bezhotovostním platebním styku.

Firma DIKADESIGN poskytuje pro své dlouholeté a spolehlivé odběratele slevy ve formě speciálně navrženého ceníku, který poskytuje výhodnější ceny a je určen jen pro tyto zákazníky.

Distribuce

Distribuce produktů je společností prováděna prostřednictvím přepravních společností nebo v rámci regionu také vlastní dopravou služebním vozem. Pokud se jedná o přepravu drobných polotovarů a výrobků je společnost schopna využít vlastního dodávkového vozu v rámci regionu, ale pokud se jedná o větší objednávku, firma využívá externích zdrojů. Mezi ně patří mezinárodní přepravce Bobosped, poskytovaná panem Romanem Bobkem, který má sídlo v Brně. Mezi další využívané přepravce patří Itella transport nebo kurýrní společnosti DHL, PPL, UPS nebo Česká pošta. Celkově společnost za rok 2018 dodávala zboží přibližně do 70 prodejen po celé České Republice a Evropě.

Propagace

Společnost DIKADESIGN využívá při komunikaci s odběrateli především formu mluvené a internetové komunikace. Firma reklamě nevěnuje příliš mnoho prostředků, jelikož zatím necílí na koncové zákazníky, nýbrž na další firmy. Jednotlivými složkami komunikačního mixu, které společnost využívá, jsou:

- reklama
- osobní prodej
- podpora prodeje
- public relations

Společnost se propaguje na svých oficiálních internetových stránkách, kde upozorňuje na své výrobky, o průběhu samotné výroby a možnost kontaktování v případě zájmu. Webové stránky jsou vyhotoveny v českém a anglickém jazyce. V nejbližší době se přes tyto stránky budou moci zákazníci dostat na eshop firmy, na kterém si přímo ze svého domova či firmy sami budou moci zakoupit nabízené produkty. Další formou reklamy jsou veřejné katalogy, které zprostředkovávají firmy na internetu a kde si zákazníci mohou prohlédnout produkty a další informace o firmě DIKADESIGN. Dále reklama probíhá formou článků o analyzované firmě převážně v zahraničí, ale i v ČR, které firmě pomáhají získat povědomí o jejich značce. Firma se také chystá se spuštěním nového eshopu zavést bannerovou reklamu, která by měla zaujmout nové potenciální zákazníky.

O firmě DIKADESIGN se většina zákazníků dozví mluvenou formou, na základě dobrého doporučení. Jednatel, ale zároveň i manažer firmy se snaží odprezentovat vlastnosti a funkce výrobků a snaží se získat zákaznickou důvěru. Během svého dlouholetého působení získala společnost formou osobního prodeje spoustu loajálních zákazníků, se kterými se snaží udržet dlouhodobé vztahy. Firma se snaží na základě udržení svých zákazníků poskytovat individuální slevy a podmínky šité na míru jednotlivým zákazníkům, využívá tedy z komunikačního mixu i podpory prodeje. Svoji firmu potom prezentují na nejrůznějších veletrzích po celé Evropě.

V rámci public relations společnost sponzoruje Křesťanské společenství Znojmo a základní školu ve Višňové. Tento sponzoring není cílený na podporu samotné firmy, ale je považován za zodpovědný přístup k podpoře místního vzdělání uvnitř městyso Višňové, kde firma provozuje své podnikání a k přátelské vazbě mezi KS Znojmo.

Další hrozbou pro analyzovanou firmou může být vstup nového konkurenta na trh. Ačkoliv je vstup do tohoto odvětví poměrně složitý, není zcela vyloučen. Konkurent s vysokým kapitálovým základem a novu myšlenkou může vždy představovat velkou hrozbu.

Technologie se stále vyvíjejí, proto nelze nikdy vyloučit příchod nové technologie, která by mohla nahradit tu dosavadní. Momentálně se firma pyšní nejmodernější CNC technologií, ale příchod novější technologie by firmu mohl ohrozit, protože by firma nebyla schopna jít s trendy a vyrábět určité výrobky na dosavadní technice. Nový nebo stávající konkurent, který by vlastnil novou technologii, by mohl jednoduše firmu DIKADESIGN oslabit. Na druhou stranu, firma může stávající techniku odprodat a investovat do nové. Otázkou je, zda by to bylo v praxi reálné.

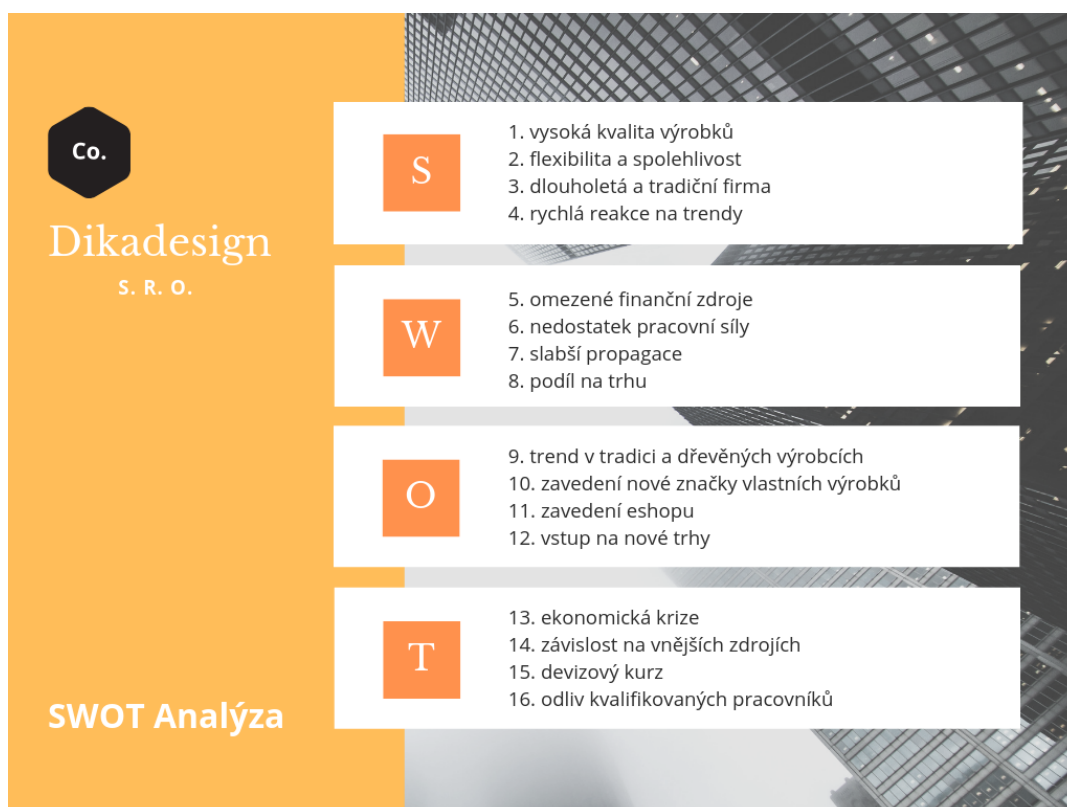
4.3.1 Párové porovnání nejdůležitějších faktorů SWOT analýzy

Na základě uvedených faktorů autorka vybrala nejvýznamnější faktory pro podnik, kterým pomocí párového srovnávání přiřadila významnost jednotlivých faktorů. Všechny faktory byly navzájem porovnány a každému faktoru byla přidělena odpovídající váha. K hodnocení byla použita trojúhelníkovou matice (tzv. Fullerův trojúhelník).

Fullerův trojúhelník

Fullerova trojúhelník je vhodnou metodou pro svou jednoduchost a přehlednost. Spočívá v párovém porovnávání dvou kritérií, přičemž důležitější faktor získá bod. Po porovnání faktorů pokračuje určení počtu bodů pro jednotlivá kritéria a následné určení jejich vah. Suma vah se rovná 1, tedy 100 %. První řádek obsahuje porovnání prvního kritéria se všemi kombinacemi, v druhém řádku se srovnávají kombinace s druhým kritériem, krom té, která je v řádku předchozím, tzn., že každý další řádek má o 1 člen méně, než ten předchozí. V následujícím schématu č. 13 jsou faktory vypsány a dále bude provedeno párové srovnání.

Obrázek 12 SWOT analýza firmy DIKADESIGN



Zdroj: vlastní zpracování autora na základě interních informací podniku

Normované váhy kritérií se tedy stanoví dle následujícího vztahu:

$$v_i = \frac{f_i}{n(n-1)/2}$$

kde f_i počet preferencí i-tého kritéria,

n počet kritérií,

$n(n-1)/2$ počet uskutečněných srovnání kritérií.

Níže uvedená tabulka č. 4 ukazuje zvýrazněná čísla, která byla zvolena při párovém srovnání v danou chvíli jako důležitější. V následující tabulce č. 5, jsou vypsány jednotlivé absolutní četnosti jednotlivých faktorů, jejich pořadí a vypočítaná relativní četnost. Poslední sloupec ukazuje sečtené relativní četnosti faktorů ze stejného kvadrantu a to poukazuje na pozici každého kvadrantu vůči jinému v procentuálním pojetí.

Tabulka 2 Fullerův trojúhelník

1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
			4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
			5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
				5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
				6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
					6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
					7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
						7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
						8	9	10	11	12	13	14	15	16	
							8	8	8	8	8	8	8	8	8
							9	10	11	12	13	14	15	16	
								9	9	9	9	9	9	9	9
								10	11	12	13	14	15	16	
									10	10	10	10	10	10	10
									11	12	13	14	15	16	
										11	11	11	11	11	11
										12	13	14	15	16	
											12	12	12	12	12
											13	14	15	16	
												13	13	13	13
												14	15	16	
													14	14	14
													15	16	
														15	15
															16

Zdroj: vlastní zpracování autora

Tabulka 3 Výsledky Fullerova trojúhelníku

Faktor	Absolutní četnost	Pořadí	Relativní četnost	Četnost skupin	
1	9	6.	7,44%	24,79%	Silné stránky
2	10	3.-5	8,26%		
3	3	15.	2,48%		
4	8	7.-9.	6,61%		
5	10	3.-5.	8,26%	25,62%	Slabé stránky
6	11	2.	9,09%		
7	2	16.	1,65%		
8	8	7.-9.	6,61%	21,49%	Příležitosti
9	7	10.-12.	5,79%		
10	7	10.-12.	5,79%		
11	4	13.-14.	3,31%		
12	8	7.-9.	6,61%	28,10%	Hrozby
13	10	3.-5	8,26%		
14	7	10.-12.	5,79%		
15	4	13.-14.	3,31%		
16	13	1.	10,74%		
Celkem	121		100,00%	100,00%	

Zdroj: vlastní zpracování autora

4.3.2 Volba strategie

a) ze silných a slabých stránek - W

b) z příležitostí a ohrožení - T

Strategie WT = strategie vyhýbání

Podnik by měl zmírnit nebo odstranit hrozby, které působí na slabé stránky firmy.

Nejvyšší zastoupení v tabulce mají pro podnik hrozby s 28,10 %. Ačkoliv se hrozby ukázaly jako nejvíce zastoupené, výsledky četností vyšly velmi vyrovnaně. Všechny se pohybují mezi 20-30 procenty, což je velmi vyrovnaný stav. Hrozba v podobě odlivu kvalifikovaných zaměstnanců byla vyhodnocena problémem, který by měl na podnik největší vliv. Bez kvalitních zaměstnanců není firma schopna ani kvalitní výroby, prodeje, tržní pozice, nýbrž proniknutí na nové trhy. Další vysoce zastoupenou hrozbou byl možný příchod ekonomické krize, který se odhaduje na roky 2020-2021. Tato hrozba sice byla vyhodnocena velmi vysokým číslem, ale není jasné, zda tato situace vůbec nastane, tudíž by se procento hrozeb výrazně snížilo. Na druhé pozici se umístily slabé stránky, opět jenom o 0,83 % oproti stránkám silným. Zvolená strategie dle párového porovnání je dle literatury WT – strategie vyhýbání. Tedy strategie, která by měla firmě pomoci při snížení nebo úplnému odstranění hrozeb, které působí na slabé stránky firmy. Protože jsou slabé a silné stránky téměř vyrovnané, odstraněním hrozeb by firma mohla začít velmi rychle disponovat právě se svými silnými stránkami se zastoupením 24,79 %. Bylo potvrzeno, že hrozby působící na podnik mohou omezit podnikání firmy, a je tedy důležité nebrat je na lehkou váhu. Zároveň je potřeba zmínit, že zvolené hrozby patří mezi vnější faktory, které firma do určité míry nemůže ovlivnit.

4.4 Vlastní návrh strategie

Implementace strategie WT – strategie vyhýbání

Na základě dosažených výsledků ze SWOT analýzy je zřejmé, že by se firma měla zaměřit na hrozby, které působí na její slabé stránky. Hrozby měly nejvyšší zastoupení v tabulce s 28,10 procenty. Nejvyšší hrozbu vykázal faktor odlivu kvalifikovaných zaměstnanců. PEST analýza ukázala, že nedostatek odborně vyučených lidí je obecný problém na aktuálním ekonomickém trhu. Další hrozbou je ekonomická krize, která působí na všechny firmy a těžko ji odvrátit. Malé podniky jako je firma DIKADESIGN může tato krize velmi rychle ohrozit. Je potřeba mít dostatek rezerv a určité postavení na trhu. Za slabé stránky firmy s 25,62 % se dají považovat omezené finanční zdroje. Firma nedosahuje takových obrátů, jako tomu bylo dříve, proto není schopna čelit některým hrozbám a využít některých příležitostí a získat si velký podíl na trhu.

Návrh na odvrácení hrozeb je tedy využití svých silných stránek a příležitostí. Slabý podíl na trhu je způsoben konkurencí v odvětví, tak i nepříznivou finanční situací podniku. Firma by se tedy měla soustředit na zlepšení marketingové strategie a na možné změny v plánu firmy. Stanovením správné marketingové strategie by firma mohla překonat slabé stránky, které ji nejvíce ohrožují a mohla se soustředit na využívání příležitostí, které by firmě pomohly ke zlepšení finanční situace. Hrozby jako ekonomická krize či devizový kurz firma může jen těžko ovlivnit. Je ale důležité být stále připraven a umět reagovat na příslušnou situaci. Firma by si měla vytvářet větší rezervy a více pečovat o vlastní zaměstnance.

Slabou stránkou firmy je nedostatečná propagace. S příchodem vlastní značky produktů firmy DIKADESIGN je potřeba zaměřit se na lepší propagaci než tomu bylo doposud na B2B trhu. Před příchodem vlastní značky, autorka za podpory analyzované firmy vytvořila placenou propagaci na Facebooku, která měla za cíl odvrátit slabou stránku firmy a zároveň fungovala jako výzkum pro budoucí propagaci firmy.

Vlastní výzkum propagace

Po dohodě s jednatelem a prokuristkou firmy, autorka získala svolení a finanční podporu pro výzkum efektivity propagování příspěvku na sociální síti Facebook, konkrétně na oficiálních facebookových stránkách firmy DIKADESIGN.

Ačkoliv se firma soustřeďuje na B2B trh, novým cílem v horizontu do 1 roku je zacílení také na konečné zákazníky s vlastní značkou výrobků. V rámci této informace poskytnuté jednatelem firmy, autorka vytvořila přesný návrh reklamy. Reklama typu propagování příspěvku na Facebooku s jednorázovou investicí 500 Kč, s délkou 3 dny a zacílením na konkrétní segment potencionálních zákazníků. Propagovaný příspěvek obsahoval stručnou, ale výstižnou informaci o nově vzniklých webových stránkách firmy, který měl v první řadě oslovit pečlivě vybraný segment a v lepším případě vyzvat potencionální zákazníky k „prokliknutí se“ na nové webové stránky analyzované firmy. Příspěvek tedy obsahoval krátké sdělení, nahraný obrázek ve vysoké kvalitě, který poukazoval na nový vzhled internetových stránek a odkaz na samotné stránky. Vedení firmy s návrhem této reklamy souhlasilo, protože shledávali prospěšné, před uvedením vlastní značky na trh, nejprve zkoumat, kolik by potencionálně placená reklama na této sociální síti, mohla oslovit konečných zákazníků. Zároveň firma přivítala pomoc s vytvářením reklam na Facebooku pomocí Facebooku business a s následným analyzováním v reportování kampaní ve správci reklam.

Autorka vytvořila dvě téměř stejné reklamy, z nichž jedna byla placená a jedna neplacená. Po té porovnávala dosah reklamy na uživatele a zhodnotila, na kolik je efektivní zvolit placenou reklamu na Facebooku. Obrázek č. 14 poukazuje na vzhled propagované reklamy.

Obrázek 13 Vzhled propagovaného příspěvku na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování reklamy přes webový systém Facebook

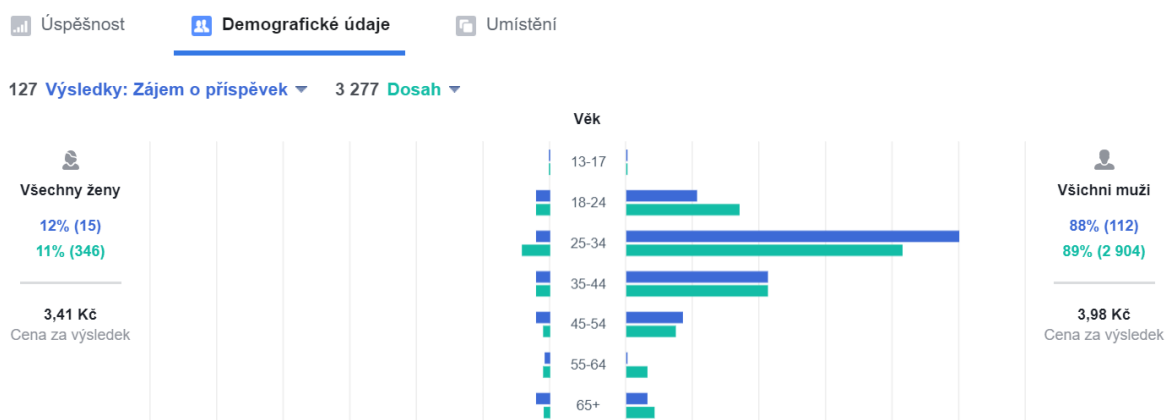
Ačkoliv dřevěná výroba zajímá více muže než ženy, byla reklama zacílena na obě pohlaví, protože např. nákupčí potencionální firmy, která by měla zájem o spolupráci s firmou DIKADESIGN, může být právě žena.

Relevantní věk byl ve vytvořené reklamě stanoven na 18 – 65+ věk. Předpokládá se, že zájemce o služby analyzované firmy, nebude mladší věku 18 let, protože se zatím jedná o průmyslovou velkovýrobu, na kterou je potřeba větší obnos peněz, tudíž už zavedené firmy specializované na dřevěnou výrobu či obchod. Ačkoliv se ukázalo, že většina oslovených uživatelů bylo ve věku 25 až 34 let, určitou roli zde stále hrála věková skupina ve věku 65+.

Cílení na lokalitu autorka zvolila obecně ČR, protože při zvolení lokality Višňové, by dosah nebyl tak vysoký, protože se jedná o velmi malé zacílení. V úvahu by mohlo přijít i zacílení na lokalitu zahraniční, tedy např. Dánsko, Nizozemí nebo Velká Británie, ale vzhledem k tomu, že firma doposud vede své Facebookové stránky pouze v českém jazyce, autorka rovněž zvolila reklamu v českém jazyce. Pokud by firma uvažovala o vícejazyčném projevu na tomto webovém systému, autorka by doporučila rovněž větší rozsah zacílení na lokalitu.

Byl rovněž zvolen okruh uživatelů, který zahrnuje nebo naopak vylučuje, ty uživatele které, mají zájem v oblasti dřeva, obrábění dřeva, řez dřevin, nábytku, grafického designu a návrhu interiéru. Zvolením tohoto okruhu, se autorce povedlo lépe zacílit na konkrétní skupinu uživatelů, kteří by mohli mít zájem na výrobcích firmy DIKADESIGN. Pokud by nedošlo k vytvoření toho zacílení, byli by osloveni i ti uživatelé, kteří o danou oblast nemuseli mít vůbec zájem, a proto by vytvořené reklama nebyla tak efektivní.

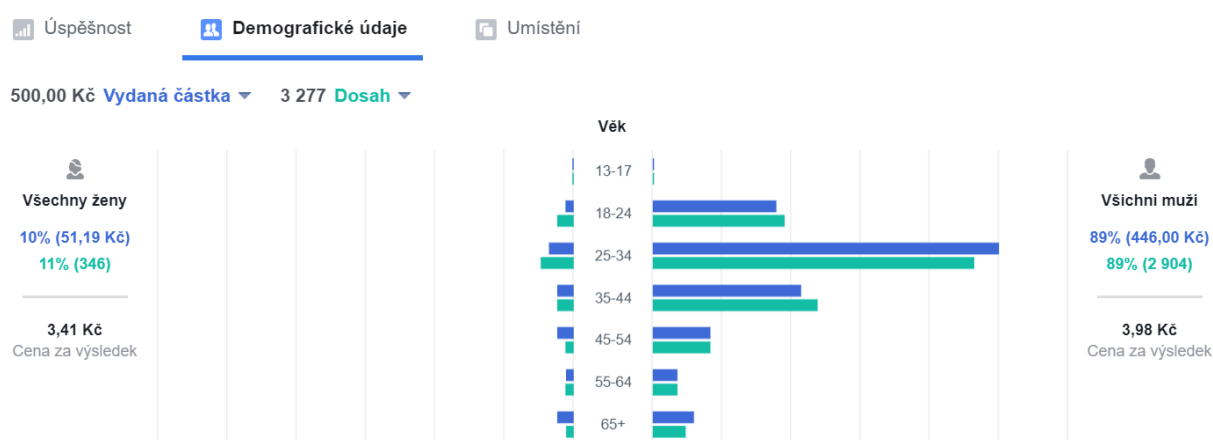
Graf 4 Výsledky reklamy – demografické údaje



Zdroj: webový systém Facebook – správce reklam

Graf č. 4 poukazuje na výsledky oslovených uživatelů podle demografických údajů. Na daném grafu lze pozorovat, že největší zájem o příspěvek měli muži ve věku 25 – 34 let, kteří tvořili 39 % zájemců, a pouhé 4 % tvořily ženy. Celkově se o příspěvek zajímalo 89,4 % mužů a 10,6 % žen s dosahem 3 277 uživatelů. Potvrdilo se tedy očekávání, že největší zájem bude ze strany mužů. Nabízí se tedy úvaha, zda při příští reklamě nezacílit pouze na muže a zvýšit tím tedy dosah. Druhým největším dosahem byla skupina uživatelů ve věku 45 – 54 let, kde se jedná o další silnou podnikatelskou vrstvu. Zde byla oslovena 2 % žen a 20 % mužů. Jedná se tedy o další impulz, zda zahrnout do příští propagace o zájemce i ženy.

Graf 5 Výsledky reklamy – vydaná částka v Kč

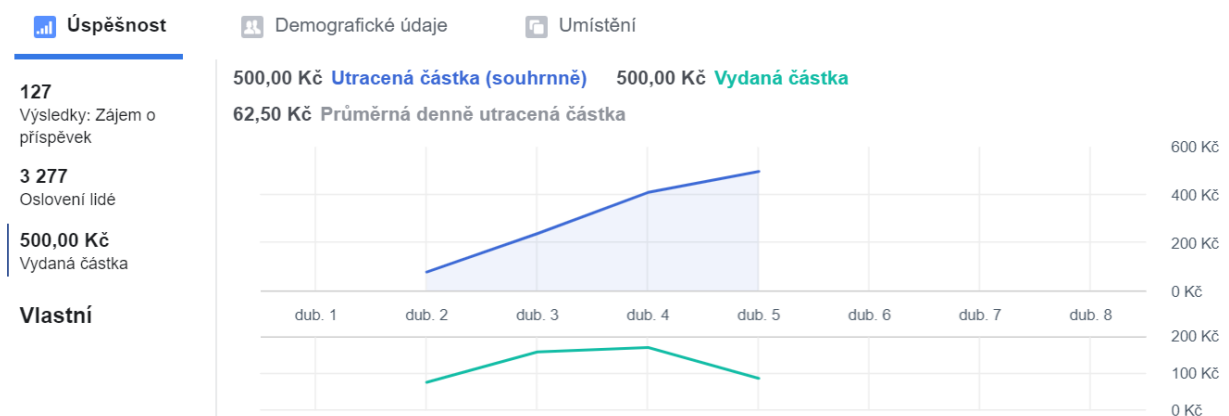


Zdroj: webový systém Facebook – správce reklam

Graf č. 5 poukazuje na porovnání vydané částky za reklamu. Graf vykazuje, že 89 % investované částky bylo do skupiny mužů s 446 Kč. Vydaná částka za skupinu žen byla 11 % s 51,19 Kč. Danou částku si řídí sám Facebook dle vykazujícího zájmu uživatelů.

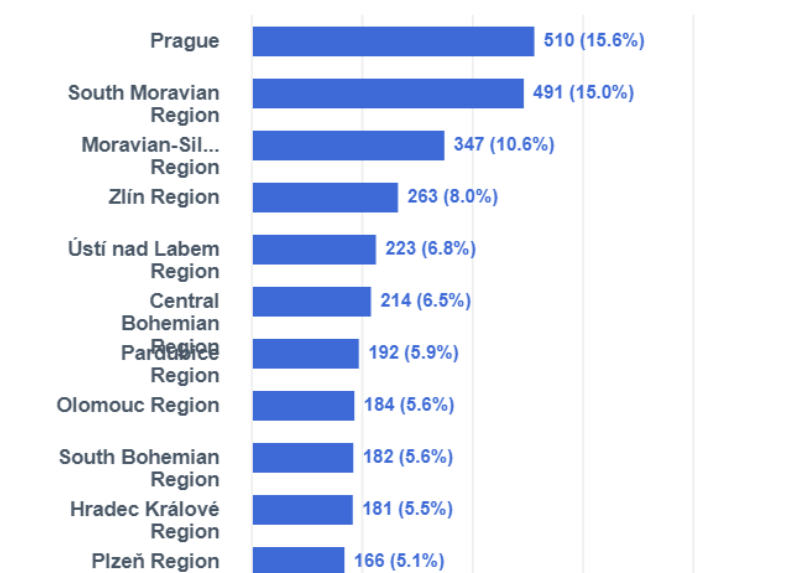
Graf č. 6 uvedený níže odkazuje na utracenou částku za reklamu v jednotlivých dnech. Celkem bylo analyzovanou firmou investováno 500 Kč do reklamy, která trvala 3 dny. Reklama začala dne 2. dubna a skončila 5. dubna 2019. Průměrná denně utracená částka do reklamy činila 62,50 Kč. První den bylo investováno 77,46 Kč, což tvoří nejmenší částku ze všech dní. Je to z důvodu, že reklama započala v odpoledních hodinách, tudíž neběžela celý den, jako tomu byla v nadcházejících dnech. Druhý den bylo investováno 160,95 Kč a třetí den 173,28 Kč. Poslední den bylo investováno už jenom 88,31 Kč, rovněž z důvodu kratší působnosti reklamy. Z grafu je tedy jasné, že nejvíce bylo investováno třetí den průběhu reklamy.

Graf 6 Výsledky reklamy – vydaná částka v Kč za jednotlivé dny



Zdroj: webový systém Facebook – správce reklam

Graf 7 Výsledky reklamy – dosah lokalit



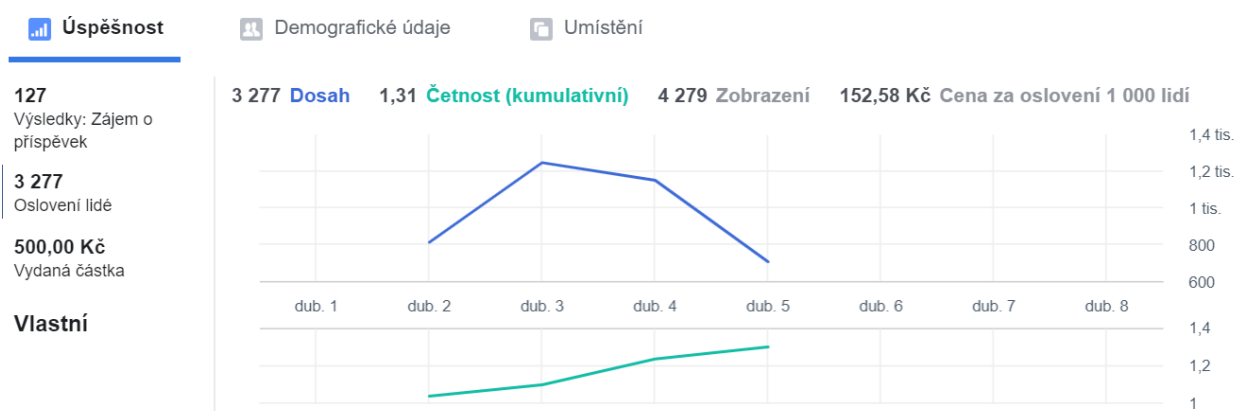
Zdroj: webový systém Facebook – správce reklam

Jak již bylo zmíněno, reklama byla zacílena na uživatele České republiky. Dle výše uvedeného grafu č. 7 je viditelné, že největší okruh oslovených uživatelů tvořili obyvatelé či firmy sídlící v Praze. Tento okruh uživatelů tvořilo 15,6 % s 510 lidmi. Druhou nejčastější lokalitou byli uživatelé z Jižní Moravy, což tvořilo 491 uživatelů s 15 %. Tato získaná informace je pro firmu DIKADESIGN velmi atraktivní z důvodu působnosti firmy právě na Jižní Moravě. Je tedy pozitivní, že oslovenou skupinu tvoří právě uživatelé z této oblasti. Pro analyzovanou firmu, může být dobrou příležitostí získat nové zákazníky či dodavatele z oblasti její působnosti. Je to z důvodu lepší komunikace, anebo např. snížením nákladů, díky blízké lokalitě obou podniků.

Další oslovenou skupinou byly např. uživatelé z Moravskoslezského kraje s 10,6 % a ze Zlínského s 8 %. Další oslovené skupiny uživatelů tvořily velmi vyrovnaný počet dle pokračování v grafu č. 7.

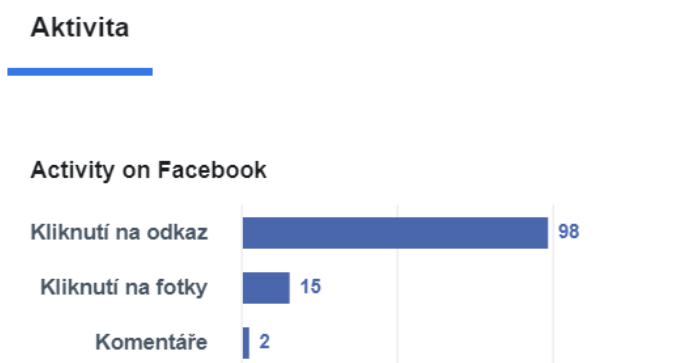
V níže uvedeném grafu č. 8 můžeme vidět celkový dosah, který činil 3 277 lidí. Příspěvek si zobrazilo 4 279 osob. Z celkové vydané částky 500 Kč bylo potřeba 152,58 Kč na oslovení 1 000 lidí. Největší dosah byl vytvořen druhý den s 1 250 uživateli. Naopak nejnižší dosah činil 3. den, kde bylo osloveno 706 uživatelů. Je tomu opět tak, protože 1. a poslední den byl rozpůlen díky vzniku reklamy až v odpoledních hodinách. Získané poznatky za tyto dva dny se tedy dají uvažovat jako za jeden.

Graf 8 Výsledky reklamy - úspěšnost



Zdroj: webový systém Facebook – správce reklam

Graf 9 Výsledky reklamy - aktivita



Zdroj: webový systém Facebook – správce reklam

Na grafu č. 9 lze pozorovat aktivitu uživatelů za celkové 3 dny působení placené reklamy. Je nutné podotknout, že firma DIKADESIGN není na facebookových stránkách příliš aktivní, tudíž logicky nedostává ani vysoké zpětné vazby. Tomu tedy odpovídá i ne příliš vysoký počet komentářů či tzv. „liků“. Další nutnou poznámkou je informace, že reklama zvolená autorkou nebyla vytvořena na aktivitu uživatelů, ale na zvýšení počtu oslovených lidí. Další variantu, kterou Facebook v rámci reklamy nabízel, byla možnost zvýšení počtu kliknutí na vložený odkaz. Ačkoliv nebyl zvolen tento typ reklamy, počet kliknutí na odkaz na webovou stránku firmy DIKADESIGN, byl velmi pozitivní. Tvořil 98 kliknutí na tento odkaz, což pro firmu oproti dřívějším reklamám představuje velmi vysoký nárůst.

Obrázek 14 Vzhled nepropagovaného příspěvku na Facebooku

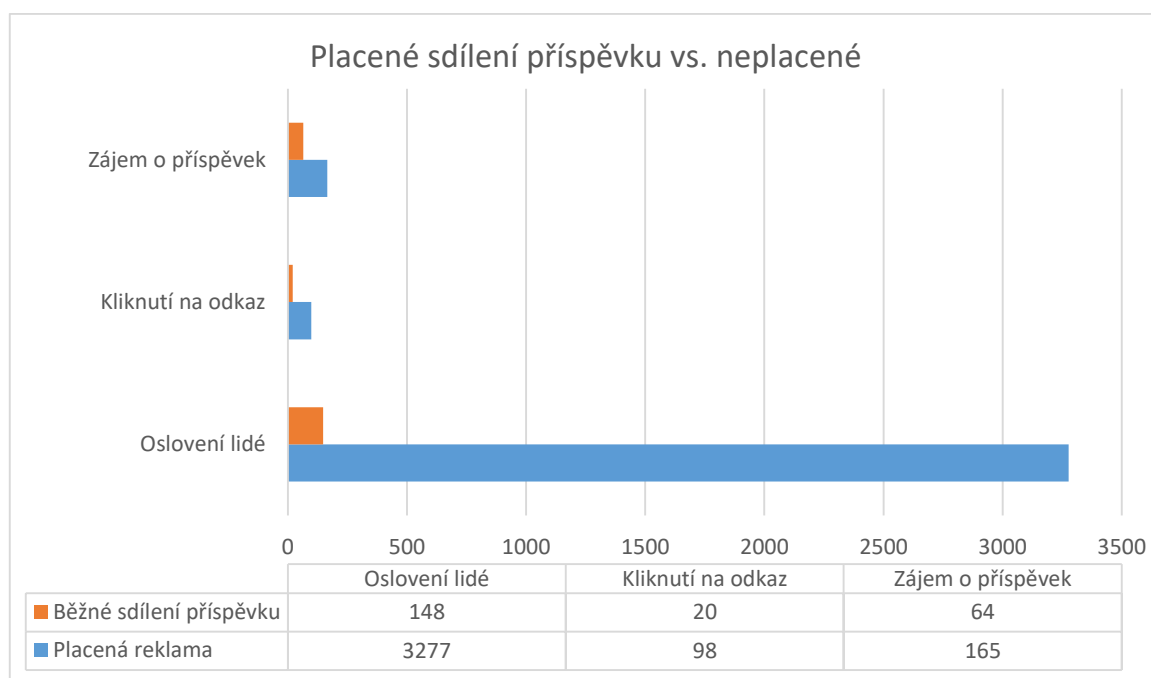


Zdroj: vlastní zpracování reklamy přes webový systém Facebook

Jak už bylo výše uvedeno, autorka zvolila pro svůj výzkum porovnání dvou téměř totožných sdílených příspěvků, z nichž jeden vytvořila pomocí placené reklamy a jeden klasickým sdílením s nulovými výdaji. Obrázek č. 15 poukazuje na vzhled neplacené reklamy. Náklady na placenou reklamu tvořily 500 Kč. Na grafu č. 10 lze pozorovat počet oslovených uživatelů, který pomocí placené reklamy tvořil 3 277 a pomocí běžného sdíleného příspěvku 148 lidí. Je tedy jasné, že investice do placené reklamy byla velmi efektivní. Placený příspěvek tedy oslovil

o 3 129 osob více, než u příspěvku neplaceného. Pokud by firma uvažovala o nabídce nové značky vlastních výrobků pomocí Facebooku, autorka by firmě jednoznačně doporučila investovat do placené reklamy, protože výsledky jejího výzkumu poukázaly na to, že placená reklama je o 2 114,19 % efektivnější, než běžné sdílení příspěvku. Zatímco počet kliknutí na odkaz vložený v příspěvku u placené reklamy činil 98, u neplacené reklamy tomu bylo 20 kliknutí. To je o 78 kliknutí na odkaz méně. Placená reklama byla tedy v tomto ohledu efektivnější o 390 %.

Graf 10 Výsledky analýzy efektivity placené reklamy



Zdroj: vlastní zpracování autora na základě reportování reklam na Facebooku

Doporučení na základě provedené analýzy

Dle provedené analýzy, je jasné, že placené propagování příspěvku bylo pro firmu velmi efektivní. Zvýšil se nejen dosah oslovených lidí, ale také počet kliknutí na odkaz. Odkazem byly nově vzniklé webové stránky, na které chtěla firma DIKADESIGN upozornit své zákazníky (tedy fanoušky na Facebooku), ale především uživatele, kteří nejsou fanoušky stránky a mohly by pro firmu představovat potencionální zákazníky. Pro firmu je velmi strategické, aby si uživatel nejen zobrazil napsaný příspěvek, ale především si zobrazil webové stránky, které prezentují analyzovanou firmu a pobízí zákazníky k nákupu.

Na základě těchto výsledků by autorka firmě doporučila investovat do placené reklamy u příspěvků, které pro ni mohou být strategické, jako je např. vznik nových zákazníků či zakázek. U spíše informativních příspěvků pro stávající fanoušky stránky, by autorka zvolila běžné sdílení příspěvku. Je důležité si na začátku účetního období ujasnit, kolik chce firma investovat do reklamy a kolik % z toho poputuje do reklamy na Facebooku.

Pokud uvažuje již zmíněný pro firmu strategický příspěvek, autorku navrhuje investici do placené reklamy – Propagace příspěvku.

Podmínky pro vznik reklamy:

- **Celková cena kampaně:** 500 Kč
- **Počet dní:** 10
- **Odhadovaný počet oslovených lidí:** 490 – 1 500 denně
- **Denní náklad:** 50 Kč
- **Platba:** formou placení kartou, či transakce přes účet
- **Okruh uživatelů:** muži, zájem v oblasti dřeva, obrábění dřeva, řez dřevin, nábytku, grafického designu a návrhu interiéru
- **Umístění:** Česká republika, Dánsko, Nizozemí, Velká Británie
- **Ve věku:** 18-54 let

Pro firmu může být efektivní investice také do získání více návštěvníků na webu. Reklama na Facebooku by umožnila zvýšit návštěvnost webu, která může být pro firmu rozhodující. Tento druh reklamy by autorka doporučila především u sdílení o nově vzniklém eshopu. Zvýšení návštěvnosti eshopu by mohlo vést k většímu počtu vzniklých objednávek. S vznikem nového eshopu tedy autorka doporučuje firmě investovat do placené reklamy – Propagovat svůj web. Zatímco neplacený příspěvek by uživatele oslovil pouze v prvních dvou dnech, placená reklama bude efektivní po celou dobu trvání.

Podmínky pro vznik reklamy:

- **Celková cena kampaně:** 1 000 Kč
- **Počet dní:** 10
- **Odhadovaný počet kliknutí na odkaz:** 20 - 128 denně
- **Denní náklad:** 100 Kč
- **Platba:** formou placení kartou, či transakce přes účet

- **Okruh uživatelů:** muži, zájem v oblasti dřeva, obrábění dřeva, řez dřevin, nábytku, grafického designu a návrhu interiéru
- **Umístění:** Česká republika, Dánsko, Nizozemí, Velká Británie
- **Ve věku:** 18-54 let

Dále autorka navrhuje se spuštěním na trh vlastních výrobků rozšířit své působení i na instagramové stránky. Na Facebooku i Instagramu by mohlo efektivně vytvořit soutěž o jeden z nových produktů, s podmínkou dát sledování Facebookové nebo Instagramové stránce firmy a sdílet stránku s „přítelem“ na sociální síti, čímž by firma získala nové fanoušky a v budoucnu by tak mohla ovlivnit větší množství uživatelů ke koupi.

Vznik nového eshopu

Další návrh na odvrácení slabých stránek je věnován eshopu pro novou značku vlastních výrobků firmy. Firma by mohla získat větší podíl na trhu se vstupem na nové trhy a s oslovením konečných zákazníků, kteří by mohli svoji koupi uskutečnit pomocí eshopu. Internetový obchod by mohly zřídit například tyto firmy: Webnode.cz, Shoptet.cz nebo např. Eshop-rychle.cz

Tyto firmy jsou schopny zřídit eshop pro firmu DIKADESIGN v základní či rozšířené verzi formou pronájmu. Budeme-li uvažovat rozšířenější verzi eshopu, dané zprostředkovatelské firmy nabízejí tyto služby:

- **Webnode.cz:** 5GB prostoru na serveru, neomezený přenos dat, použití vlastní domény, profesionální emailová schránka pro 100 adres na doméně, statistiky prodeje, neomezená registrace uživatelů s přístupem ke správě, jazyková verze webu, včetně zálohování. *Cena 417 Kč za měsíc.*
- **Shoptet.cz:** až 1000 položek pro eshop, profesionální emailová schránka pro 5 adres na doméně, registrace 5 uživatelů s přístupem ke správě, 45 doplňků v ceně, statistiky prodeje, kredit 1000 Kč pro Google Ads, 2000 Kč kredit na inzertním systému Sklik. *Cena 1 140 Kč za měsíc.*
- **Eshop-rychle.cz:** neomezený prostor na serveru, neomezený počet produktů, neomezená registrace uživatelů s přístupem ke správě, použití vlastní domény, přehledné statistiky, všechny metody plateb, 2000 Kč kredit na inzertním systému Sklik. *Cena 790 Kč za měsíc.*

Vzhledem k velikosti firmy by byl dostačující pronájem eshopu za nabídky firmy **Webnode.cz**, který by postačil k internetovému prodeji nových produktů, protože velikost nabídky analyzované firmy není předpokládána ve velikosti velkých internetových prodejců. Zároveň má dostačující prostor na serveru i emailovou schránku. Analyzovaná firma by také využila služby různé jazykové verze internetového obchodu, protože provozuje obchod i se zahraničními zákazníky.

Návrh na ekologičtější variantu balení a logistiky

Ačkoliv dle SWOT analýzy mezi silné stránky firmy patří ekologické chování, autorka si dovolila navrhnout ještě jedno vylepšení. Některé změny jako např. úspora osvětlení firmě můžou dokonce snížit náklady.

Při zavedení **LED osvětlovací technologie** firma může očekávat úsporu elektrické energie až 40 %. Dalším velmi jednoduchým a úsporným řešením může být **přirozené denní světlo**, které by firma při správném rozmístění mohla zavést.

Je pravdou, že firma není zodpovědná za environmentální chování logistických společností, ale čím více „zeleně“ se v dnešní době firmy chovají, tím větší mají úspěch u svých zákazníků. Některé firmy si dnes dokonce vyhledají jiné podniky, které jsou schopné splňovat ekologičtější podmínky. Na B2B trhu tak velké ohrožení není, ale pokud firma přemýšlí o zacílení na B2C trh, zlepšení svého ekologického chování by mohlo představovat výhodnou příležitost. Dle marketingového mixu firmy víme, že využívá služeb dopravce Bobo spet, kurýrních služeb PPL, DHL, UPS atd. Ekologičtějším návrhem je společnost **ESA logistika**, která testuje **nákladní automobily na LNG**, jejich provoz výrazně snižuje uhlíkové emise. V rámci menších objednávek je možnost pořízení elektromobilu nebo vozidla na zemní plyn, které by přispívaly k ochraně životního prostředí.

Dalším návrhem pro analyzovanou firmu je přechod na **ekologičtější verzi obalů** pro své výrobky. Při rozhovoru s majitelem firmy byl kladen důraz na kvalitu balení svých výrobků, kde hlavní roli hrála plastová bublinková fólie, která je pro firmu nejdůležitější co do ochrany výrobků při přepravě k odběrateli. Alternativou by tedy mohly být:

- **Kompostovatelné bublinkové fólie značky BUFO Envira.** Fólie je vyrobena z ekologického bioplastu, která se dokáže rozpadnout na biomasu, vodu a CO₂.

- Dále se dají na ochranu výrobků při přepravě použít např. **výplňové vločky značky Flo-pak Natural**, které jsou vyrobené z kukuřičného škrobu a v půdě se rozloží za několik týdnů. Cena za ekologičtější verzi: za objem balení 500l/ 400-550 Kč.
- Za jednoduchý krok k přírodě se dá považovat **recyklace obalů přijatých např. od dodavatelů**. Kartony, fólie a další použít na balení výrobků pro své zákazníky. Pro tyto účely by firma mohla využít služeb firmy **Recyklbox**, která skupuje použité krabice a prodává za menší úplatu.
- Dalším jednoduchým krokem k zlepšení životního prostředí je vyměnění plastové lepicí pásky za **papírovou pásku s lepidlem na bázi přírodního kaučuku**.

Možný zdroj financování - dotace na environmentální zlepšení podniku

Všechny změny nemusí být vysoce nákladné a nedosažitelné. Dle výzkumů je známo, že zákazníci v Evropě jsou ochotni připlatit si za ekologicky šetrné zboží. Firma by tedy mohla nabízet obě možnosti a rozhodnutí by tedy bylo na straně zákazníka. Samozřejmě firma může podotknout, že na takové změny nemá dostatek finančních zdrojů, ale existuje možnost zdroje financování v podobě projektu EMS (Environmental Management Systems), který představuje jak pozitivně ovlivnit náklady podniku, které se pojí s ochranou životního prostředí. Firma totiž může získat dotaci ze strany státu, v rámci podpory zavádění systémů environmentálního řízení. O zařazení do programu může žádat jakýkoliv podnik s počtem zaměstnanců do 500 osob působící na území ČR. Program pomáhá podnikatelům s financováním nákladů, kde může být dotace poskytnuta do výše 50 % nákladů na získání certifikace EMS.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současný stav podniku vybranými analýzami vnějšího, vnitřního prostředí a SWOT analýzou a následně navržením změn či opatření, které by mohly pomoci ke zlepšení pozice na trhu.

Výzkum firemního prostředí vykázal, že je firma schopna obstát ve své konkurenci a produkuje kvalitní a spolehlivé produkty. Důležitým faktorem je, že firma využívá nejmodernější CNC technologie a gravírování laserem, což pro firmu představuje velký potenciál. Dále na rozdíl od konkurence firma nabízí komplexní výrobek od začátku až do konce. Tohoto faktu by se firma měla i do budoucna držet a na tento typ služby se více zaměřit.

V analýze vnějšího prostředí se autorka snažila o odhalení nejvýznamnějších faktorů, které podnik ovlivňují. STEP analýza popisuje faktory, které firma může těžko ovládat, jako např. růst HDP, inflace, nezaměstnanost, vývoj DPH atd. Vývoj těchto jednotlivých členů byl zanalyzován od předešlých let až doposud a byla popsána aktuální situace vlivu těchto faktorů na analyzovanou firmu dnes. Je potřeba stále sledovat situaci na trhu a být vždy připraven. Za pomoci Porterova modelu pěti sil byli zjištěni největší konkurenti firmy a vymezeny konkurenční výhody a nevýhody. Podnik spoléhá na svoji dlouholetou pozici na trhu a své dlouhodobé obchodní vztahy.

Ve SWOT analýze po následném určení silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb následoval výběr vhodné strategie. Na základě provedené SWOT analýzy pomocí Fullerova trojúhelníku bylo zjištěno, že je pro firmu vhodné zvolit strategii WT, podnik by měl tedy zmírnit nebo odstranit hrozby, které působí na slabé stránky firmy.

Na základě provedených analýz bylo firmě DIKADESIGN navrženo opatření, které by se pro firmu mohlo stát určitou předlohou nebo návrhem k zamyšlení, které by pomohlo v boji s problémy, se kterými se firma potýká. Jednou ze slabých stránek se ukázala propagace, a proto autorka zvolila pokus ve formě placené propagace webových stránek firmy na Facebooku, následně získaná data zanalyzovala a poté byl stanoven návrh na efektivní tvorbu propagace na Facebooku, včetně jejich kalkulací. Dále byl podán návrh na tvorbu eshopu firmy s kalkulací a portfoliem firem, které zprostředkovávají služby eshopu. Poslední návrh byl v podobě ekologičtější verze balení svých produktů, které by mohlo vést ke zlepšení dobrého povědomí firmy u zákazníků a samozřejmě také ke zlepšení životního prostředí.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Dictionary Brand, c2012-2019. *American Marketing Association* [online]. American Marketing Association, [citace 2018-12-04].

Dostupné z: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 488 s. ISBN: 978-80-251-3432-0.

HÁLEK, Vítězslav, 2010. *Marketing XXL* [online]. Bratislava: DonauMedia. (cit. 2018-12-28), 672 s. ISBN: 978-80-89364-34-3.

HANZALKOVÁ, Alena et. al., 2009. *Strategický marketing*. Praha: C. H. Beck, 170 s. ISBN: 978-80-7400-120-8.

HDP, národní účty | ČSÚ, c2019. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Praha: Český statistický úřad, [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_narodni_ucty

Inflace - druhy, definice, tabulky | ČSÚ, c2019. *Český statistický úřad | ČSÚ* [online]. Praha: Český statistický úřad, [cit. 2019-03-10].

Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 211 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2009. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 253 s. ISBN 9788074080227.

KAYNAK, Erdener, 1989. *The Management of International Advertising*. 2th edition. New York: Quorum Book, 300 p. ISBN 0-899-30142-8.

KEEFE, Lisa, 2008. "Definition of Marketing". In: *Marketingpower.com* [online]. American Marketing Association, 15. 1. 2008, [cit. 2008-01-15]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

KEEFE, Lisa, 2008. "Definition of Marketing". In: *Marketingpower.com* [online]. American Marketing Association, 15. 1. 2008, [cit. 2008-01-15]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

KELLER, Kevin Lane, 2007. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada, 800 s. ISBN: 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2008. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 818 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG, 2017. *Principles of marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education, 736 p. ISBN 978-01-3449-251-3.

KOTLER, Philip and Kevin Lane KELLER, 2012. *Marketing Management*. 14. th edit. New Jersey: Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, 816 p. ISBN 978-0-13-210292-6.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z*. Praha: Management Press, 208 s. ISBN: 80-7261-082-1.

KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Brno: CP Books, a. s., 130 s. ISBN: 80-251-0518-0.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada, 1048 s. ISBN: 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman a Lenka MYNAŘÍKOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN: 978-80-247-3527-6.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 200 s. ISBN: 978-80-247-5366-9.

MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 252 s. ISBN: 978-80-247-1911-5.

Mapy Google, c2019. *Google* [online]. [cit. 2019-03-10]. Dostupné z: <https://www.google.com/maps/place/DIKADESIGN,+s.r.o./@48.9784847,16.1445594,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x4712a972416fda39:0x98613b2a7b722ded!8m2!3d48.9784847!4d16.1467481>

MEFFERT, Heribert, 1996. *Marketing management*. Praha: Grada, 551 s. ISBN 80-7169-3294.

Nezaměstnanost v ČR, vývoj rok 2019 - 5 let, c2000 – 2019. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz [cit. 2019-03-30]. Dostupné z:

<https://eng.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/?G=4&A=2&page=1>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 320 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.

SMITH, Adam, 2016. *Pojednání o podstatě a původu bohatství národů*. 1. vyd. Praha: Grada, 800 s. ISBN: 978-80-86389-60-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. *Marketing. Cesta k trhu*. 2. vydání. Zlín: Ekka, 344 s. ISBN 80-86898-48-2.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada, 190 s. ISBN: 978-80-247-2790-5.

WEBSTER, Frederick and Yoram WIND, 1972. *Organizational Buying Behavior*. Prentice-Hall foundations of marketing series, 132 p. ISBN: 978-01-364-0953-3.

Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát, c2007-2019. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Podnikatel.cz [cit. 2019-03-30], autor Vesecký Zdeněk. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové vnější a vnitřní prostředí	12
Obrázek 2 Porterův model pěti sil	15
Obrázek 3 Marketingový mix.....	17
Obrázek 4 Složky marketingového mixu: 4P a 4C.....	18
Obrázek 5 Matice SWOT	18
Obrázek 6 Analýza trhu, plánování, provádění a kontrola	19
Obrázek 7 Komunikační mix.....	22
Obrázek 8 Transakce výrobků od výrobců po konečné spotřebitele.....	28
Obrázek 9 Logo společnosti	32
Obrázek 10 Mapa firmy DIKADESIGN	33
Obrázek 11 Prostory firmy DIKADESIGN.....	33
Obrázek 12 Mapa polohy konkurenčních podniků.....	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 13 SWOT analýza firmy DIKADESIGN	58
Obrázek 14 Vzhled propagovaného příspěvku na Facebooku	62
Obrázek 15 Vzhled nepropagovaného příspěvku na Facebooku.....	67

Seznam grafů

Graf 1 Meziroční růst českého HDP v %	37
Graf 2 Míra inflace v ČR v %.....	38

Graf 3 Míra nezaměstnanosti v ČR v %	39
Graf 4 Výsledky reklamy – demografické údaje	63
Graf 5 Výsledky reklamy – vydaná částka v Kč	64
Graf 6 Výsledky reklamy – vydaná částka v Kč za jednotlivé dny.....	65
Graf 7 Výsledky reklamy – dosah lokalit.....	65
Graf 8 Výsledky reklamy - úspěšnost.....	66
Graf 9 Výsledky reklamy - aktivita	66
Graf 10 Výsledky analýzy efektivnosti placené reklamy	68

Seznam tabulek

Tabulka 1 Historie tržeb firmy	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 2 vývoj sazeb DPH v ČR.....	36
Tabulka 3 Přehled tržeb z Tuzemska a zahraničí	Chyba! Záložka není definována.
Tabulka 4 Fullerův trojúhelník.....	59
Tabulka 5 Výsledky Fullerova trojúhelníku.....	59

