

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Marketingová komunikace prodejny svítidel

Bc. Martina Příborská

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Martina Příborská

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace prodejny svítidel

Název anglicky

Marketing Communication of Lighting Shop

Cíle práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové komunikace prodejny svítidel.

Metodika

Na základě analýzy a syntézy relevantních sekundárních dat bude zpracována část "Teoretická východiska". Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem v oblasti marketingu a marketingové komunikace prodejny svítidel.

Struktura práce:

1. Úvod
2. Cíl práce a metodika
3. Teoretická východiska
4. Vlastní práce
5. Výsledky a diskuse
6. Závěr
7. Seznam použitých zdrojů
8. Přílohy

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, prodejna, zákazníci, prodej, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

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

KRÁL, P. – KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

VAŠTÍKOVÁ, M. – JANEČKOVÁ, L. *Marketing služeb*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Michal Chocholoušek, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 04. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci Marketingová komunikace prodejny svítidel jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 5. 4. 2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu diplomové práce Ing. Michalu Chocholouškovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky při zpracování diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala své rodině a přátelům za podporu při psaní diplomové práce.

Marketingová komunikace prodejny svítidel

Abstrakt

Hlavním cílem práce je návrh marketingové komunikace prodejny svítidel na základě provedené analýzy současné marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi zákazníky.

V rámci teoretické části byla provedena literární rešerše českých i zahraničních autorů, která byla zaměřena na situační analýzu, ekonomické zhodnocení, marketing, marketingový mix a komunikační mix.

Praktická část představuje základní charakteristiku prodejny svítidel, analýzu současného stavu marketingové komunikace prodejny, která byla zaměřena především na využití marketingových a komunikačních nástrojů. V práci byly podrobně popsány veškeré složky současného komunikačního mixu prodejny svítidel. Následně byla provedena analýza makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýza, která shrnuje závěry analýzy vnitřního i vnějšího prostředí. Dále byly porovnány aktiva s pasivy, a náklady s výnosy prostřednictvím indexní analýzy. Byla uskutečněna analýza poměrových ukazatelů a analýza ukazatelů rentability. Poté bylo provedeno dotazníkové šetření z pohledu zákazníků prodejny. Realizace dotazníkového šetření probíhala rozesláním dotazníků přes e-mail zákazníkům, kteří již na prodejně nakupovali ke zjištění jejich spokojenosti, poznatků a případných návrhů na zlepšení marketingové komunikace prodejny. Na základě výsledků provedených analýz a dotazníkového šetření byla navržena nová marketingová komunikace. Zacíleno bylo i na ekonomickou stránku návrhu nového komunikačního mixu.

V poslední oblasti praktické části byly představeny očekávané přínosy a uvedena realizace navrhovaných řešení. Na základě zjištěných informací a výsledků byl zformulován závěr.

Klíčová slova: marketing, prodejna, zákazníci, prodej, marketingová komunikace, komunikační mix, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing, public relations

Marketing communication of lighting shop

Abstract

The main goal of this diploma thesis is to propose a possible way of marketing communication of a chosen lighting shop based on an analysis of a current marketing communication strategy, and a customer opinion survey.

The theoretical part of the diploma thesis provides a literature review of main Czech, and foreign authors as well. This part summarises relevant facts about a methodology and terminology dealing with a situation analysis, economic appraisal, marketing as well as marketing and communication mix.

The practical part is consisted of a basic description of the lighting shop together with a deeper analysis of marketing and communication activities what are currently used to promote the company, shop, and a range of products and services. In addition, results and findings of macro and micro environment analyses as well as SWOT analysis are described and explained. Financial and economic data such as values of assets and liabilities, revenues and costs are compared by using index and ratio analysis computations. The financial analysis is focused on profitability ratios and their interpretation. Finally, results of the customer opinion survey focusing on customer's satisfaction, feedback and ideas to improve marketing communication of the lighting shop are summarised. Based on the obtained outcomes of the conducted analyses and the survey, an enhanced marketing strategy is proposed. Moreover, the economic area of the new marketing proposal is taken into consideration and it is covered in the practical part of the diploma thesis.

Possible future benefits of the improved marketing communication together with a description of necessary steps of a realization procedure are described and discussed as well. Main findings and results are summed up in a closing part of the diploma thesis.

Keywords: marketing, shop, customers, sale, marketing communication, communication mix, advertisement, sales promotion, personal sale, direct marketing, public relations

Obsah

1 Úvod.....	8
1.1 Cíl práce a metodika.....	10
1.1.1 Cíl práce.....	10
1.1.2 Metodika.....	10
Teoretická východiska.....	12
1.2 Situační analýza.....	12
1.2.1 Makroekonomické faktory vnějšího prostředí.....	13
1.2.2 Porterův model pěti sil.....	13
1.2.3 Zákazníci.....	14
1.2.4 Konkurence.....	14
1.2.5 Podnik.....	15
1.2.6 Spolupracující firmy, osoby.....	15
1.3 SWOT analýza.....	15
1.4 Ekonomické zhodnocení.....	17
1.4.1 Náklady a výnosy.....	17
1.4.2 Účetní závěrka.....	18
1.5 Marketing.....	18
1.5.1 Marketing služeb.....	19
1.6 Marketingový mix.....	20
1.6.1 Produkt.....	21
1.6.2 Cena.....	22
1.6.3 Distribuce.....	23
1.6.4 Propagace.....	24
1.6.5 Lidé.....	25
1.6.6 Procesy.....	26
1.6.7 Fyzické atributy.....	26
1.6.8 Produktivita a kvalita.....	27
1.7 Marketingová komunikace.....	27
1.8 Komunikační mix.....	30
1.8.1 Reklama.....	30
1.8.2 Osobní prodej.....	31
1.8.3 Podpora prodeje.....	32
1.8.4 Direct marketing.....	33
1.8.5 Public relations.....	35
1.8.6 Event marketing a sponzoring.....	36
1.8.7 Online komunikace.....	37

1.8.8	Virál marketing	38
1.9	Podnikání malé firmy v České republice	39
1.10	Shrnutí teoretické části	40
2	Vlastní práce	41
2.1	Prodejna svítidel Příborský	41
2.1.1	Základní údaje o firmě	42
2.1.2	Historie	43
2.2	Analýza současného stavu marketingové komunikace prodejny svítidel a její využití marketingových komunikačních nástrojů	44
2.2.1	Definice positioningu firmy Svítidla Příborský	44
2.2.2	Reklama	45
2.2.3	Osobní prodej	46
2.2.4	Podpora prodeje	47
2.2.5	Direct marketing	47
2.2.6	Public relations	47
2.2.7	Event marketing a sponzoring	47
2.2.8	Online komunikace	48
2.2.9	Virál marketing	49
2.3	Analýza makroprostředí	49
2.3.1	PESTLE analýza	49
2.4	Analýza mikroprostředí	53
2.4.1	Analýza trhu	53
2.4.2	Analýza konkurence	54
2.4.3	Analýza vnitřních zdrojů	59
2.4.4	Partneři – spolupracující firmy a osoby	60
2.4.5	Analýza marketingového mixu	61
2.5	SWOT analýza	65
2.6	Porovnání aktiv a pasiv firmy Svítidla Příborský – indexní analýza	67
2.7	Porovnání nákladů a výnosů firmy Svítidla Příborský - indexní analýza	68
2.7.1	Analýza poměrových ukazatelů	70
2.7.2	Analýza ukazatelů rentability	72
2.8	Dotazníkové šetření	73
2.8.1	Shrnutí nejdůležitějších výsledků dotazníkového šetření	83
2.9	Návrh nového komutačního mixu	83
2.9.1	Reklama	83
2.9.2	Osobní prodej	88
2.9.3	Podpora prodeje	89
2.9.4	Direct marketing	93
2.9.5	Public relations	93

2.9.6	Event marketing a sponzoring	94
2.9.7	Online komunikace	94
2.9.8	Ekonomická náročnost návrhu nového komunikačního mixu.....	99
Výsledky a diskuse		100
2.10	Očekávané přínosy	100
2.11	Realizace navrhovaných řešení	101
3	Závěr.....	103
4	Seznam použitých zdrojů	105
4.1	Monografie	105
4.2	Seznam internetových zdrojů	106
5	Seznam tabulek, obrázků a grafů	108
5.1	Seznam tabulek	108
5.2	Seznam obrázků	108
5.3	Seznam grafů.....	109
6	Seznam zkratk	110
7	Přílohy	111

1 Úvod

Marketing a marketingová komunikace se stávají v průběhu posledních let již naprosto běžnou součástí života lidí. Stále častěji se lidé setkávají s marketingovými nástroji, které se je snaží přimět k nákupu výrobků či služeb dané firmy. Stačí „vyrazit ven“, zapnout si televizi, poslechnout si rádio nebo přečíst zprávy na internetu. Nepřeberného množství reklam si nelze nevšimnout. Ovšem reklama je pouze jednou složkou z oblasti marketingové komunikace, kterou lze využít. Způsobů, jakým se zákazník může o firmě či výrobcích dozvědět je v dnešní době ohromné množství přes komunikaci „tváří v tvář“, vztahy s veřejností, nejrůznější podpory prodeje, konání akcí, sponzoring až po on-line komunikaci. Zcela přirozenou součástí organizační struktury firem se stalo oddělení marketingu a tým odborníků, který se touto oblastí zabývá. Konkurence se díky ekonomickému růstu, zvyšující se životní úrovni lidí a možnostem podnikání stále zvyšuje, a tak je zapotřebí zákazníka zaujmout něčím novým a neokoukaným. Rozhodně to není lehký úkol, naopak se jedná o velice náročnou dovednost. Neustále přicházet s novými nápady, uzpůsobovat se dané cílové skupině, příjemně překvapovat a získávat nové zákazníky patří mezi náplň práce všech odborníků na marketing. Vymyslet způsob prezentace, který by přilákal co nejvíce možných zákazníků ovšem může následně významně zvýšit tržby daného podniku.

V oblasti podnikání na malém městě, a to konkrétně v prodeji osvětlení tomu není jinak. I přesto, že zde nepanuje přílišná přímá konkurence spočívající v kamenných obchodech se stejným nebo podobným sortimentem, velkou hrozbou jsou pro menší kamenné prodejny v dnešním světě především internetové obchody a velké obchodní řetězce, které nabízejí stále se prohlubující množství služeb a kde zákazníci naleznou vše na jednom místě. Samozřejmě, že je pro zákazníky výhodou snadná dostupnost, přívětivější ceny a časová úspora při nákupu, ovšem při procházce po městě s prázdnými výlohami a prostory k pronájmu je to možná otázka k zamyšlení. Kam tento způsob chování spotřebitelů povede? Nebylo by vhodnější nakupovat od místních výrobců a podporovat místní ekonomiku? Jak zákazníky přesvědčit, že nabízíme kvalitní zboží a za takové je žádoucí si připlatit? Jakou zvolit marketingovou komunikaci, aby se zákazníci vrátili zpátky k nákupu od malých dodavatelů?

Lidé mají stále se zvyšující nároky a mnohem větší požadavky, než tomu bylo doposud. Nastává zde otázka, jakou strategii zvolit, aby si potencionální zákazník našel cestu k nám, a aby takovýchto zákazníků bylo pokud možno co nejvíce. Je žádoucí vytvořit pro zákazníky to nejpříjemnější prostředí s ochotným personálem, za kterým se budou rádi vracet a které budou ochotni doporučit svým přátelům a známým prostřednictvím jednoho z nejdůvěryhodnějších marketingových nástrojů, a to sice předáváním ústní cestou osobních zkušeností s nákupem na prodejně.

Téma marketingová komunikace prodejny svítidel v Šumperku bylo vybráno z důvodu možnosti přímého sledování aktuální situace a změn na prodejně, jelikož se jedná o prodejnu rodičů autora diplomové práce. V průběhu posledních let došlo k situacím, které měli za následek snížení počtů zákazníků prodejny. Z tohoto důvodu by autor práce rád přišel s novými nápady a návrhy, jak posunout prodejnu dál, co vylepšit a kam směřovat v oblasti marketingové komunikace. Prodejna prosperuje nyní především díky montážím a dodávkám pro velké firmy. Na této skutečnosti lze „stavět“ její budoucí vývoj. Návrhy, které povedou ke změně komunikačního mixu a zlepšení marketingové komunikace, budou vycházet z analýzy současného stavu a výsledků dotazníkového šetření mezi zákazníky, kteří již prodejnu navštívili a vytvořili si na ní svůj názor.

1.1 Cíl práce a metodika

1.1.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je návrh marketingové komunikace prodejny svítidel na základě provedené analýzy současné marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi zákazníky.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše českých i zahraničních autorů, která bude zaměřena na situační analýzu, ekonomické zhodnocení, marketing, marketingový mix a komunikační mix.

V praktické části bude představena základní charakteristika prodejny svítidel, analýza současného stavu marketingové komunikace prodejny svítidel, která bude zaměřena především na využití marketingových a komunikačních nástrojů.

Následně bude provedena analýza makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýza. V práci budou porovnány aktiva a pasiva, také náklady a výnosy firmy. Bude uskutečněna analýza poměrových ukazatelů a analýza ukazatelů rentability. Realizace dotazníkového šetření bude probíhat prostřednictvím e-mailu rozesláním dotazníků zákazníkům, kteří již na prodejně nakupovali nebo ji navštívili ke zjištění jejich spokojenosti. Dále jejich poznatky a případnými návrhy zlepšení marketingové komunikace prodejny. Dotazníkové šetření bude probíhat v únoru 2020.

Na základě výsledků analýz a dotazníkového šetření bude navržena nová marketingová komunikace. Zacíleno bude i na ekonomickou stránku návrhu nového komunikačního mixu. V závěrečné části práce budou představeny očekávané přínosy návrhu marketingové komunikace a uvedena realizace navrhovaných řešení.

1.1.2 Metodika

K dosažení cíle diplomové práce bude provedena analýza současného stavu marketingové komunikace prodejny svítidel na základě rozhovorů s majitelem firmy. Dále bude uskutečněna situační analýza. Její záběr se postupně od velmi širokého zužuje na velmi úzký. Postupuje se od analýzy makroprostředí až po analýzu mikroprostředí. Aplikovaná situační analýza zahrnuje analýzu vnějšího prostředí (PESTLE analýza) a vnitřního

prostředí (analýza trhu, analýza konkurence, analýza vnitřních zdrojů, analýza marketingového mixu). Dále bude provedena SWOT analýza, která shrnuje závěry analýzy vnějšího i vnitřního prostředí. V práci budou dále porovnány aktiva a pasiva, také náklady a výnosy firmy. Zdrojem dat budou interní dokumenty firmy, které majitel firmy propůjčí k důkladnému prostudování autorovi práce. Bude provedena analýza poměrových ukazatelů a analýza ukazatelů rentability.

Realizace dotazníkového šetření bude probíhat prostřednictvím e-mailu rozesláním dotazníků zákazníkům, kteří již na prodejně nakupovali nebo ji navštívili ke zjištění jejich spokojenosti. Dále jejich poznatky a případnými návrhy zlepšení marketingové komunikace prodejny. V dotazníku bude zaručena anonymita respondentů. Dotazníkové šetření bude probíhat v únoru 2020. Na vyplnění a zaslání elektronického dotazníku bude k dispozici 10 dní.

Z hlediska obsahového zahrnuje dotazník otázky týkající se spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací prodejny, dále jejich preferencemi při nákupu svítidel a jejich případnými návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy. Prostřednictvím několika identifikačních otázek bude získána bližší představa o respondentech. Z hlediska technického obsahuje dotazník celkem 22 otázek, z toho 6 otázek identifikačních. V otázkách budou mít respondenti předepsaný výčet možných odpovědí. Dotazník bude obsahovat 3 volné otázky. Dotazování bude probíhat na internetu pomocí vytvořeného dotazníku v google formulářích. Vyplněné dotazníky budou v diplomové práci znázorněny formou grafů. Standardizované otázky budou sumarizovány a získané údaje zpracovány. Otevřené otázky budou sumarizovány do globálnějších celků.

Na základě analýzy stávajícího komunikačního mixu, situační analýzy a výsledků dotazníkového šetření bude navržena nová marketingová komunikace prodejny svítidel.

Zdrojem dat budou interní dokumenty firmy, sekundární data, dotazování zákazníků a rozhovor s managementem firmy.

Relevantní sekundární data budou kombinována s primárním průzkumem v oblasti marketingu a marketingové komunikace prodejny svítidel dotazováním mezi zákazníky.

Teoretická východiska

Firemní marketing a marketingová komunikace se řadí mezi jeden z hlavních atributů, který rozhoduje v očích zákazníka o případném nákupu u dané společnosti. Je nezbytnou součástí úspěšného fungování firmy. Špatně zvolený marketing či marketingová komunikace firmy může vést až k jejímu úpadku. V teoretické části bude pozornost zaměřena na obecné pojetí marketingu a marketingové komunikace, a také na konkrétní podoblast, a to sice marketing služeb. Bude rovněž zacíleno na podnikání na malém městě, kterým se diplomová práce zabývá.

1.2 Situační analýza

Dříve než firma začne plánovat a provádět jakékoliv změny, je žádoucí, aby vycházela z podložených faktů. V tomto případě nestačí pouhé odhady a dojmy. Z tohoto důvodů je nezbytné provést situační analýzu a zjistit, v jakém stavu se firma nachází.

Situační analýzou je na mysli celkový rozbor, který zachycuje veškeré důležité informace a faktory (vnitřní i vnější) ovlivňující současnou i budoucí situaci organizace. Konkrétně se jedná o silné a slabé stránky organizace, její příležitosti a hrozby. Díky situační analýze je firma schopna si lépe uvědomit své vlastní zdroje, produkty, předpoklady úspěchu, situaci na trhu a její možný budoucí vývoj. Úspěšní manažeři se snaží provádět analýzu neustále, jsou díky ní schopni pružně reagovat na veškeré změny. (Management Mania, 2019c)

Situační analýza se používá v oblasti strategického a marketingového plánování. Nejvíce se využívá struktura 5C (Management Mania, 2019c):

- company (podnik) - vnitřní podmínky organizace, zdroje, produkty
- customers (zákazníci) - analýza trhů, zákaznických segmentů
- competitors (konkurence) - analýza konkurenčních organizací
- collaborators (spolupracující firmy, osoby) – možné navázání spolupráce
- climate/context (makroekonomické faktory vnějšího prostředí) - ekonomické, politické a další podmínky

Mezi důležité součásti ekonomické analýzy patří hodnocení a návrhy na zlepšení současného stavu. (Synek, Kopkáně a Kubálková, 2009, s. 152)

1.2.1 Makroekonomické faktory vnějšího prostředí

Na jedné straně představuje pro firmu velké množství příležitostí, na druhé straně množství rizik, kterým podnik čelí a musí je úspěšně řešit, v případě, že si chce udržet úspěch. Konkrétně se jedná o (Kincl a kolektiv, 2004, s. 28-31):

- ekonomické faktory – reálné příjmy obyvatelstva, cenová úroveň, výše úspor a úvěrů poskytnutých spotřebitelům, výdaje
- technické a technologické faktory – nové technologie
- demografické faktory – velikost populace, tempo jejího růstu v různých regionech, věková a národnostní struktura, postoje a chování či očekávané rozvojové trendy
- sociální faktory – základní i druhotné názory a hodnoty spotřebitelů
- politicko-regulační faktory – zákony, vlivné skupiny
- faktory přírodního prostředí – přírodní zdroje

1.2.2 Porterův model pěti sil

Porterův model pěti sil neboli analýza 5F vychází z teorie Michaela E. Portera. Analyzuje odvětví a jeho rizika, pracuje s pěti prvky, odkud také plyne jeho název. Hlavním cílem Porterova modelu je prognóza vývoje konkurenční situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování následujících subjektů a objektů působících na daném trhu a rizika, které hrozí podniku z jejich strany (Management Mania, 2020a):

- stávající konkurenti – jejich schopnost ovlivnění ceny a nabízeného množství daného výrobku či služby
- potenciální konkurenti – možnost, že na trh vstoupí a ovlivní cenu a nabízené množství daného výrobku či služby
- dodavatelé – jejich schopnost ovlivnění ceny a nabízeného množství potřebných vstupů
- kupující – jejich schopnost ovlivnění ceny a poptávaného množství výrobku, služby
- substituty – cena a nabízené množství výrobku a služeb aspoň částečně schopných nahradit daný výrobek či službu

Základy Porterova modelu pěti sil vychází z mikroekonomie, a sice z analýzy trhu, chování firmy a chování spotřebitele. (Management Mania, 2020a)

1.2.3 Zákazníci

Podle Jakubíkové (2008, s. 85) mohou být zákazníci jak jednotlivci, tak právnické osoby. Lze je rozdělit podle vztahu k firmě, a to sice na kupce, uživatele, možné kupce a možné uživatele dané kategorie produktů. Díky analýze zákazníků je možné zjistit zajímavé informace o produktech a trzích. Jedná se o odhadované roční nákupy, růst prodeje, demografické a socioekonomické faktory zákazníka, geografickou koncentraci, kupní motivy, informace o nákupním rozhodování apod.

Kincl a kolektiv (2004, s. 27) považují zákazníky za jedny ze stěžejních činitelů marketingového mikroprostředí. Spotřebitelé, kteří nakupují spotřební zboží, mají jiný přístup a jiný vliv na podnik, než zákazník pořizující složitou investici. Soubor zákazníků tedy není stejnorodý. Pokud bude zákazníkem stát s vládní zakázkou, bude chování podniku rovněž odlišné.

Z výše uvedeného vyplývá, že se autoři Jakubíková a Kincl shodují v rozdělení zákazníků na skupiny. Jedná se o dělení, které je nezbytné v přístupu k zákazníkovi. Od tohoto rozdělení se dále odvíjí jakým způsobem, jakými nástroji a jak často bude firma se zákazníky komunikovat. Chování všech skupin je totiž rozdílné, a tomu je nutné se přizpůsobit.

1.2.4 Konkurence

Konkurence má jeden z nejsilnějších vlivů na marketingové možnosti firmy. Z tohoto důvodu si organizace zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím stát mohl, jak je silný, v jaké oblasti, jaké má cíle, strategie a silné, slabé stránky. Analýza konkurence se poté stává výchozí pro určení vlastních předností a slabin ve vztahu k jednotlivým konkurentům. (Jakubíková, 2008, s. 86-87)

V případě že firma zahájila podnikání, je žádoucí neustálá kontrola konkurence, jelikož pokud například sníží ceny, může to novou firmu radikálně ohrozit. Ovšem i po delším působení firmy na trhu je nezbytné být trvale ve střehu před novými konkurenty. (Hingston, 2001, s. 18)

Pod tlakem konkurenčního prostředí podniky (Kincl a kolektiv, 2004, s. 27):

- inovují a zdokonalují své výrobky a jejich užití

- snižují své náklady na výrobu i prodej
- efekty, kterých dosáhnout, dále využívají pro zvýšení svých obchodních obrátů
- dělí se s odběrateli o výsledky, kterých dosáhli snížením jednotlivých položek nákladů

1.2.5 Podnik

K tomu, aby podnik prosperoval, je nutná dokonalá kooperace a správná funkce všech jeho složek. Péče o cílové trhy nezávisí pouze na marketingovém segmentu, ale promítá se i do ostatních funkčních oblastí podniku. K dosažení cíle – uspokojení potřeby zákazníka je žádoucí spolupráce marketingového útvaru s ostatními. (Kincl a kolektiv, 2004, s. 26-27)

1.2.6 Spolupracující firmy, osoby

Všechny firmy a jednotlivci ochotni spolupracovat mají vlastní zájem na tom, aby firma dosahovala zisku. Jedná se o dodavatele, prodejce, další oddělení ve firmě a zaměstnance marketingového oddělení. Příležitosti v tomto prostředí souvisejí především s metodami zvyšování efektivity, zatímco omezení spočívají v nevyřešených konfliktech a nedostatku materiálů. (Peter a Donnelly, 1989, s. 22)

1.3 SWOT analýza

SWOT analýza shrnuje závěry analýzy mikroprostředí i makroprostředí. Zkratka SWOT vychází ze začátečních písmen anglických slov:

- strengths – silné stránky, musejí být krátkodobě nenapodobitelné
- weaknesses – slabé stránky
- opportunities – příležitosti
- threats – hrozby

Firma své silné a slabé stránky může ovlivnit, zatímco příležitosti a hrozby organizace není schopná ovlivnit. Základem úspěchu je, aby SWOT analýza byla prováděna pravidelně.

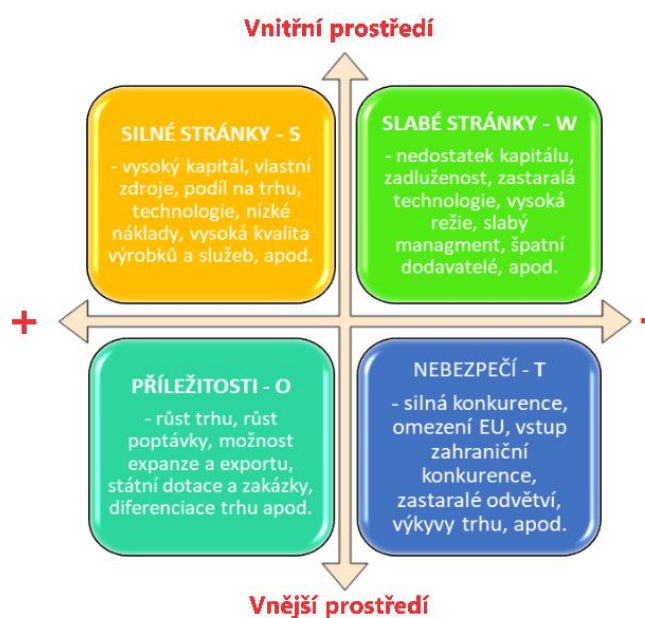
Chce-li firma zhodnotit své vnitřní a vnější faktory, které ovlivňují její úspěšnost nebo nějaký konkrétní záměr (nový produkt/slужba), využije SWOT analýzu. Jedná se o univerzální analytickou techniku používanou pro tyto účely. V šedesátých letech 20. století byla SWOT analýza navržena Albertem Humphreym. (Management Mania, 2019d)

Podle Jakubíkové (2008, s. 103) je cílem SWOT analýzy zjistit to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její silná a slabá místa významná a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí.

Původně se skládala ze dvou analýz, a to sice z analýzy SW (silné a slabé stránky) a analýzy OT (příležitosti a hrozby). Příležitosti a hrozby přicházejí z vnějšího prostředí firmy, z jejího makroprostředí (politicko-právní faktory, demografické, ekonomické, sociálně-kulturní, přírodní, technologické), i z jejího mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost). Analýza SW se týká vnitřního prostředí firmy (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu aj.). (Jakubíková, 2008, s. 103)

Klíčové silné a slabé stránky se nachází uvnitř firmy. Naopak klíčové příležitosti a hrozby se nacházejí ve firemním okolí, tedy ve vnějším prostředí. Ideální je najít a omezit slabé stránky, podporovat silné stránky, hledat nové příležitosti a znát hrozby organizace. Je důležité, aby firma využívala příležitostí, které se jí nabízejí a naopak, aby předcházela hrozbám. (Management Mania, 2019d)

Obrázek 1: SWOT analýza



Zdroj: Krizový manažer, 2019

1.4 Ekonomické zhodnocení

1.4.1 Náklady a výnosy

Náklady lze charakterizovat jako peněžní vyjádření opotřebení či spotřebování majetku. Náklady se zvyšují závazky a naopak se jimi snižují aktiva, dále hospodářský výsledek ale také daňová povinnost, v případě, že jsou daňově uznatelné. Náklady souvisí s výdaji, které představují peněžní úbytek aktiv, vidět jsou nejvíce na hotovostních prostředcích a na účtech v bance. (Podnikatel.cz, 2019)

Výnosy představují peněžní částky, které si organizace zajistila svojí činností (tržby, dividendy). Nezáleží na tom, jestli ve stejném čase proběhla skutečná úhrada. Příjmy lze chápat jako reálné toky peněz za provedené činnosti firmy. (Podnikatel.cz, 2019)

Výsledek hospodaření se získává porovnáním nákladů a výnosů. Lze dojít ke kladnému výsledku, který se rovná zisku nebo naopak k zápornému výsledku, který pro firmu značí ztrátu. Porovnáváním příjmů a výdajů dochází ke zjištění cash flow. (Podnikatel.cz, 2019)

Náklady, výnosy a hospodářský výsledek jsou hlavním předmětem hospodaření každé organizace. Mezi stěžejní výnosy výrobního podniku patří tržby za prodej vlastních výrobků a služeb. Hlavními výnosy obchodního podniku je rozdíl mezi prodejní a kupní cenou a bankovního podniku rozdíl mezi úroky. (Synek a kolektiv, 2000, s. 67)

Synek a kolektiv (2000, s. 67) rozděluje výnosy do těchto skupin:

- provozní – tržby za prodej vlastních výrobků, materiálu, zboží, z pronájmu
- finanční – finanční investice, cenné papíry, vklady, kurzové zisky
- mimořádné – např. prodej odepsaných strojů, náhrady mimořádných škod

V ekonomické teorii jsou náklady označovány jako peněžně oceněná spotřeba výrobních faktorů včetně veřejných výdajů, která je vyvolána vytvářením podnikových výnosů. Náklady jsou vždy ve spojení s výnosy příslušného období, je zajištěna jejich věcná a časová shoda s vykazovaným obdobím - časové rozlišování nákladů a výnosů. (Synek a kolektiv, 2000, s. 73-74)

Dle Synka a kolektivu (2000, s. 68) tvoří náklady podniku:

- běžné provozní náklady – spotřeba materiálu, energie a osobní náklady
- odpisy investičního majetku
- ostatní provozní náklady – pojištění ze zákona o odpovědnosti za škody
- finanční náklady – úroky, kurzové ztráty, prodané cenné papíry a podíly
- mimořádné náklady – dary, mimořádné odměny

1.4.2 Účetní závěrka

Účetní závěrka je charakterizována jako soubor účetních výkazů. Zahrnuje v sobě rozvahu (bilanci), výkaz zisku a ztráty a přílohu k účetní závěrce. Její součástí může být i přehled o peněžních tocích (výkaz cash flow) nebo také přehled o změnách vlastního kapitálu. (Management Mania, 2019e)

Přestože se zdá být prospěšné analyzovat data z účetních závěrek v sumarizované podobě za několik po sobě jdoucích let, nejužitečnější je srovnání dvou po sobě jdoucích období. V takovém srovnání lze zjistit, zda se situace organizace zlepšila, zhoršila nebo zda zůstala obdobná. Firma má možnost hodnotit procentní růst zisku, procentní růst výnosů, růst nebo pokles ukazatelů zadlužení, nebo například změny v obratu zásob. Je však nutné dát si pozor na některé z nevýhod takového srovnání, mezi které patří vliv inflace nebo pokrok, kterého firma dosáhla během času. (Synek, Kopkáně a Kubálková, 2009, s. 168-169)

1.5 Marketing

Je známa celá řada odborných definic marketingu, které se od sebe liší, ovšem jejich podstata zůstává vždy stejná. Marketing v sobě zahrnuje velké množství činností, které firma provádí. Tvoří, zkoumá, plánuje, nabízí, prodává, propaguje a v neposlední řadě uspokojuje potřeby zákazníka a tím dosahuje maximálního efektu. Každá definice přináší zajímavé poznatky, jak lze marketing pojmout a co vše je v něm zahrnuto.

Za pomoci nástrojů marketingu firma hledá svůj odbytový trh pro výrobky, následně na něj působí a tím trh také ovlivňuje. (Kincl a kol., 2004, s. 14)

Dle Kincla a kolektivu (2004, s. 14) lze marketing rozdělit na dva stupně:

- Mikro-marketing – zde dochází k předvídání potřeb klienta nebo zákazníka a řízení toku výrobků od výrobce až ke klientovi. Tím dochází k uspokojení jeho potřeb.
- Makro-marketing – věnuje se fungování ekonomiky jako celku. Dochází zde k toku zboží a služeb od výrobců k zákazníkovi takovým způsobem, aby nabídka a poptávka byli ve vzájemném souladu a aby bylo dosaženo cílu organizace. Naproti mikro-marketingu není pozornost věnována aktivitám jednotlivých organizací, nýbrž celému marketingovému systému, jeho fungování a ovlivňování společnosti.

Autor se přiklání k názoru, že hlavním cílem marketingu je spokojený a věrný zákazník. K tomu, aby byla firma úspěšná, je nutné sledovat zájmy zákazníka, jeho potřeby a těm neustále přizpůsobovat svoji nabídku.

1.5.1 Marketing služeb

Služby jsou charakteristické tím, že jsou nehmotné, neoddělitelné, proměnlivé, pomíjivé, není možné je vlastnit, a je velice obtížné vyjádřit jejich hodnotu.

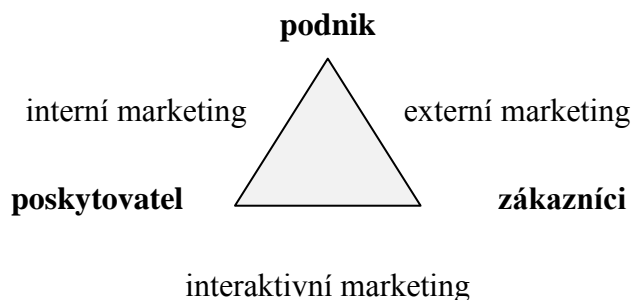
Služby patří mezi jeden z nejrychleji se rozvíjejících sektorů ekonomiky ve vyspělých zemích. V oblasti marketingu je služba chápána jako činnost, prodávána výhoda nebo schopnost, kterou prodejce nabízí zákazníkovi. (IPodnikatel.cz, 2019)

Tzv. marketingový trojúhelník služby, který je zobrazen na obrázku 2, je nedílnou součástí rozhodnutí o marketingové strategii a plánování implementace. Úspěch organizace neovlivňuje pouze organizace sama, nýbrž na něj mají vliv i zákazníci a poskytovatelé (zaměstnanci, nebo ten, kdo službu zákazníkovi dodává). Tyto tři propojené skupiny vzájemně spolupracují při vývoji, propagaci i při poskytování samotných služeb. Mezi nimi jsou znázorněny tři typy marketingu, které představují klíčové kroky k úspěšnosti služby. Jedná se o externí, interní a interaktivní marketing. (Kincl a kol., 2004, s. 119)

Externí marketing představuje tzv. činěné sliby, za pomoci kterých firma předává zákazníkům informace, co mohou od služby očekávat a jak bude dodávána. Součástí externího marketingu je reklama, prodej, podpora prodeje a tvorba ceny. Patří sem i záruky a oboustranná komunikace. Interaktivní marketing představuje dodržování slibů, které je

z pohledu zákazníka rozhodující. Aby mohli zaměstnanci nebo externí subdodavatelé dodat služby na základě slibů, musejí mít potřebné dovednosti, schopnosti, nástroje a bezpochyby také motivaci. Spokojenost zaměstnanců a zákazníků jsou neoddělitelně spjaté. Nejideálnější a pro firmu nepřínosnější situace je, když zvládá všechny tři činnosti na stejné úrovni. (Kincl a kol., 2004, s. 119-120)

Obrázek 2: Marketingový mix služeb



Zdroj: Kincl a kol., 2004, s. 120

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je charakterizován velkým množstvím činností. Vědci se pokouší najít nějakou klasifikaci, která by lidem umožnila v množství stromů lépe vidět les. Firmy by měly být schopné stanovit si efektivnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu z hlediska vynaložených nákladů a sestavit si marketingový mix tak, aby maximalizovali svůj zisk. (Philip Kotler, 2000, s. 112)

Profesor Jerome McCarthy počátkem 60. let navrhl marketingový mix. Jeho složkami jsou čtyři P, a to sice product, price, place, promotion neboli produkt, cena, místo a propagace. Pod jednotlivými složkami je ukryto mnoho různých činností. V pozdějších letech bylo navrženo hned několik upřesňujících či pozměňujících verzí. (Philip Kotler, 2000, s. 112)

Cílem marketingového mixu je dosáhnout situace, kdy je správný výrobek na správném místě ve správnou dobu za správnou cenu.

Koncepce 4P vyjadřuje pohled výrobce, který popisuje svůj produkt (to, co nabízí), cenu (za kolik to nabízí), místo (kde to nabízí, jak to distribuuje) a propagaci (jak o tom dá vědět) takovým způsobem, aby to pro zákazníka bylo atraktivní. Alternativní pojetí marketingového mixu na něj pohlíží z pohledu zákazníka, který lze vyjádřit zkratkou 4C.

Konkrétně jde o zákaznickou hodnotu (co mu výrobek přinese ve srovnání s jinými konkurenčními nabídkami), zákaznické náklady (jakou musí vynaložit „obětí“, aby něco získal opět ve srovnání s „obětí“ konkurenčních nabídek), zákaznické pohodlí (míra komfortu pořízení a užívání výrobku) a komunikaci (jak je příjemná obousměrná a případně i dlouhodobá komunikace s výrobcem). (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 22)

1.6.1 Produkt

Jako produkt lze chápat cokoliv, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby, to, co splní přání. Výrobek je tvořen kvalitou, značkou, obalem, designem a technickými parametry. Dle Příbyla (2013, s. 21) jsou známy tři základní úrovně produktu, a to sice:

- jádro – hlavní užitek, hodnota, to, kvůli čemu si produkt zákazník koupí
- reálný produkt – kvalita, životnost, funkčnost, ovladatelnost, design, obal, značka
- rozšířený produkt – služby spojené se zakoupením – doprava, instalace, poradenství, záruka, platební podmínky

Dle Příbyla (2013, s. 23) jedna ze základních pouček marketingu tvrdí, že lidské potřeby jsou neuspokojitelné. V situaci, kdy dojde k jejich uspokojení, lidé začínají přemýšlet nad tím, co bude dál. Tahle lidská vlastnost je prostorem a zároveň zdrojem pro růst firem, jejich obrátů a vývoje nových produktů. K tomu, aby firmy byly schopné produkovat nové výrobky, je zapotřebí se (alespoň v některých oborech) cíleně věnovat novým technologiím, za pomoci kterých mohou organizace vylepšovat stávající výrobek, případně tvořit nový.

Dle Kotlera (2000, s. 115) je produkt nebo nabídka základem každého podnikání. Podnik se usilovně snaží o to, aby právě jeho produkty byly odlišné od ostatních a aby zlepšil způsob, kterým přiměje cílový trh, který by jeho výrobky preferoval a dokonce za ně platil i vyšší cenu.

Produkt je charakteristický svým životním cyklem, který lze definovat jako dobu, po kterou je produkt schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek. Zpravidla je tento cyklus rozdělen do čtyř etap, těmito jsou zavedení, růst, zralost a úpadek. Je nutné v průběhu všech těchto fází sledovat vývoj cyklu tržní životnosti

a reagovat na změny. Proto se vypracovávají inovace výrobků a vytváří se náhrady stávajícího produktu. (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret, 2001, s. 81)

Výrobek může být hmotný, ale též nehmotný, a to sice v podobě služeb (například nový druh úvěru). (Synek a kolektiv, 2000, s. 168)

Autoři mnohým publikací se v otázce produktu shodují na jeho schopnosti uspokojit potřeby a přání zákazníků a zároveň ho považují za „základní stavební kámen“ marketingového mixu.

1.6.2 Cena

Co se týká marketingového mixu, cena pro firmu představuje jediný zdroj příjmů. Produkt, distribuce i propagace značí náklady. Správné stanovení ceny je jednou z nejdůležitějších otázek podnikání. Spousta firem tomu však nevěnuje dostatečnou pozornost a cenovou politiku neuskutečňuje dobře. Stanovení ceny obnáší racionální kalkul s uměním odhadu reakcí budoucích zákazníků. Je rovněž žádoucí pružně reagovat na změny, které se na trhu během času odehrávají a přihlížet k průběhu životního cyklu výrobku. (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret, 2001, s. 89)

Uvádí se pět způsobů stanovení ceny (Foret, Procházka, Vaculík, Kopřivová a Foret, 2001, s. 93-95):

- metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena) – nejběžnější a nejčastěji používaný způsob. Firmy tento způsob využívají převážně z důvodu jeho jednoduchosti a snadné dostupnosti podkladových údajů pro výpočet.
- stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena) – založena na odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výši ceny. V případě vysoké poptávky se stanoví vysoká cena a v případě nízké poptávky nízká cena, přitom v obou případech náklady zůstávají stejně vysoké. Cena stanovena na hodnotě, kterou zboží přisoudí spotřebitel. Pokud dojde k situaci, kdy spotřebitel přisoudí výrobku příliš malou hodnotu, která by podniku neumožnila dosáhnout odpovídající zisk, náklady se stanou cenotvorným faktorem.
- stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena) – vychází z předpokladu, že organizace může za své produkty srovnatelné

s konkurenčními požadovat srovnatelné ceny. Metoda je uskutečnitelná v případě, kdy vstupují podniky na nové trhy, je to doba, kdy se na trhu setkávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů a ceny jsou tvořeny pod vlivem trhu.

- stanovení cen z marketingových cílů firmy – v tomto případě záleží na tom, čeho chce firma na trhu docílit. V situaci, kdy je jejím cílem maximální objem prodeje, nastaví nízké ceny. Když chce dosáhnout maximálního zisku, stanoví vyšší ceny.
- stanovení cen na základě vnímané hodnoty – stanovení ceny podle výše hodnoty, jakou produkt pro zákazníka představuje.

Dle Hodgkinsona (2016, s. 74) cena, která je příliš nízká, nepřináší prospěch nikomu kromě samotného zákazníka. Ani podnikatel sám, ani jeho zaměstnanci nedostanou patřičnou odměnu za dobře odvedenou práci a navíc ještě bude nutné, aby podnikatel zaplatil ze svého přiznání k DPH. Akorát na chvíli bude v očích pár zákazníků jeho produkt či služba považována za relativně levnou.

1.6.3 Distribuce

V tradičním marketingovém pojetí dle Jakubíkové (2008, s. 188) organizace distribuují zákazníkům hodnotu v podobě výrobku. V novém marketingovém pojetí podniky věnují svoji pozornost vytvoření vztahu se zákazníky, kdy distribuce hodnoty bude povýšena na její tvorbu. Hlavním cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na správné místo, ve správný čas, ve správném množství a v kvalitě, kterou požadují zákazníci. Zákazník je tím člověkem, od kterého firma získává peníze, proto je nepochybně nutné, aby byl kladen důraz na vytvoření kooperativního vztahu mezi ním a organizací.

V porovnání s ostatními složkami marketingového mixu se distribuce nedá měnit operativně. Jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. (Jakubíková, 2008, s. 188)

Distribuce se dělí na přímou a nepřímou. V přímé distribuční cestě výrobce prodává své zboží přímo zákazníkovi. S tímto typem cesty výrobku se lze setkat při prodeji ve vlastních prodejnách, u podomního prodeje, u prodeje pomocí automatů a u přímého marketingu (telemarketing, zásilkový prodej). (Kincl a kol., 2004, s. 69)

Mezi výhody přímé distribuční cesty patří dle názoru autora práce především přímá komunikace mezi výrobcem a konečným spotřebitelem, okamžitá zpětná vazba, kontrola produktu až do okamžiku prodeje a nižší náklady díky neúčasti mezičlánku. Mezi nevýhody by naopak autor práce zařadil dostupnost, kdy není pokryt tak rozsáhlý trh.

U nepřímé distribuční cesty dochází k tomu, že výrobce přenechává část prodejních úkonů na mezičlánku. Záleží na jejich počtu, poté se mezičlánky dělí (Kincl a kol., 2004, s. 70):

- jednoúrovňová cesta – výrobce – maloobchod – spotřebitel
- dvouúrovňová cesta – výrobce – velkoobchod – maloobchod – spotřebitel
- tříúrovňová cesta – výrobce – překupníci – maloobchod – spotřebitel

Mezi výhody nepřímé distribuční cesty by autor zařadil schopnost dostat se blíže k zákazníkovi, dále fakt, že výrobce nemusí hledat a oslovovat zákazníky, lepší pokrytí trhu a přenesené riziko na následující články. Jako nevýhody autor práce spatřuje to, že výrobce ztrácí kontrolu nad svým produktem, může dojít ke zhoršení kvality zboží na základě špatného skladování ale i naopak ke zlepšení (chlazení nápojů), jedná se ovšem o dražší formu distribuční cesty, jelikož se cena zvyšuje každým přenesením na další článek.

Existují tři distribuční strategie, těmito jsou (Kincl a kol., 2004, s. 70) :

- intenzivní – velký počet prodejen v dané oblasti. Účelem je zajištění dostupnosti výrobku. Jedná se o zboží běžné spotřeby (potraviny, hygienické potřeby).
- selektivní – mezistupeň mezi intenzivní a exkluzivní. Zboží je nabízeno v omezeném počtu specializovaných prodejen, zákazník musí vynaložit určité úsilí, aby se ke zboží dostal, je pro něj atraktivnější. Týká se nákupu aut, mobilů, oděvů.
- exkluzivní – opak intenzivní distribuce, drahé, luxusní zboží. Hlavní důraz je kladen na psychologické působení produktu (image). Pro tohle zboží je typická jeho vyšší cena, může se jednat o šperky, nebo například o jachty.

1.6.4 Propagace

Propagace, často označována termínem komunikační mix, popřípadě komunikace, a čím dál častěji také jako komerční komunikace představuje způsob, jakým se zákazník dovídá

o nabídce výrobku, jeho vlastnostech, které uspokojují jeho potřeby a také o ceně a místě, kde lze produkt zakoupit. (Příbyl, 2013, s. 33)

Dle Příbyla (2013, s. 33) i přesto, že propagace nezaujímá u řady produktů hlavní roli v nákupním rozhodování zákazníka, je neoddělitelnou součástí nákupu. Bez ní by totiž pravděpodobně nemuselo k nákupu vůbec dojít, případně by zákazník nepřemýšlel nad nabídkou konkrétního podniku.

Kotler (2000, s. 124) definuje propagaci jako veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému zákazníkovi předat nějaké sdělení. Těmito nástroji jsou reklama, podpora prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations.

„Marketingová komunikace je přibližným synonymem pojmu propagace. Pokud bychom chtěli mezi těmito pojmy hledat rozdíl, mohli bychom například říct, že propagace je záměrná aktivita, která z pohledu propagující se organizace zahrnuje tvorbu nejrůznějších propagačních prostředků a realizaci různých forem komunikace.“ (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

Pojem propagace je chápán jako aktivita toho, kdo se propaguje, naproti tomu marketingová komunikace představuje obousměrný proces, kdy dochází v ideálním případě k dialogu mezi výrobcem a jeho cílovými skupinami. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 27)

Dle Jakubíkové (2008, s. 252) je definování propagačních cílů a měření výsledků důležitou součástí marketingové reklamní strategie. Ke stanovení cílů, které jsou měřitelné, slouží model DAGMAR (defining, advertising, goals, measuring and results).

V marketingu služeb se lze setkat s dalšími 4 „P“, které dotváří marketingový mix a tvoří tak 8 „P“. Konkrétně se jedná o tyto - lidé, procesy, fyzické atributy, produktivita a kvalita.

1.6.5 Lidé

V oblasti marketingu služeb bývají jako páté „P“ přidávání lidé. Především jsou těmito lidmi na mysli poskytovatelé služeb, jejich odborná způsobilost, souhrn jeho psychických vlastností, schopnost vystupovat, komunikovat s lidmi, nabízet službu a vysvětlit ji

uživatelům. U některých zdrojů jsou do této koncepce zahrnuti i zákazníci. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30)

Dle Kincla a kolektivu (2004, s. 124) jsou lidé velice důležitou složkou marketingového mixu a jsou jimi míněni všichni, kteří hrají roli v procesu poskytování služby a tím ovlivňují vnímání kupujících. Tedy kromě poskytovatele služby a zaměstnanců do této skupiny patří i zákazníci.

Autor práce se domnívá, že lidé jsou základním faktorem ovlivňujícím kvalitu služeb. Lidé prodávají zase lidem, a proto musí být věnována dostatečná pozornost jak interním zaměstnancům, tak zákazníkům. Je nutné s lidmi pracovat a trpělivě jim vysvětlovat klady a zápory, motivovat své zaměstnance, a na druhé straně zákazníky v nejlepším případě nenucenou formou přimět k nákupu.

1.6.6 Procesy

Procesy představují vše, co nějakým způsobem ovlivňuje způsob interakce mezi poskytovatelem a uživatelem. Může se jednat například o řešení dlouhého čekání u lékaře nebo na úřadu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 30)

Na procesy lze pohlížet ze dvou hledisek – rozmanitosti a komplexnosti. Charakter procesů může být v čase měněn čtyřmi způsoby: snížením rozmanitosti, čímž bude dosaženo určité standardizace, zvýšením rozmanitosti, čímž dojde k tomu, že služba bude přizpůsobená požadavkům jednotlivých zákazníků, snížením komplexnosti, jehož výsledkem bude specializace, a zvýšením komplexnosti, což povede k široké nabídce a univerzálnosti. (Kincl a kol., 2004, s. 126)

1.6.7 Fyzické atributy

Takzvané „physical evidence“ v sobě obsahuje prostředí, ve kterém je poskytována služba a kde na sebe vzájemně působí organizace a spotřebitel. Dále také jakékoliv hmotné věci, které umožňují poskytnutí služby. Jsou známy dvě skupiny charakteristik (Kincl a kol., 2004, s. 126-127):

- prostor pro služby – venkovní, vzhled exteriéru, označení, parkoviště, okolní krajina a prostředí, vnitřní s důrazem na vzhled interiéru, zařízení, označení, uspořádání, kvalitu vzduchu a jeho teplotu
- ostatní fyzické atributy – například vizitky, kancelářské potřeby, účetní doklady, zprávy, oblečení zaměstnanců, uniformy, brožury nebo vzhled webových stránek

Fyzický důkaz se soustřeďuje v hlavní řadě na to, jak je podnikání organizace (a výrobky) vnímány na trhu. Souvisí s tím obchodní přítomnost a koncept značky. Když například zákazník myslí na fast food, vybaví se mu McDonalds nebo KFC, když myslí na sport, vybaví se mu například Nike nebo Adidas. Z toho plyne, že spotřebitel hned ví, co daná značka na trhu představuje, vzhledem k tomu, že na něm má obecně vedoucí postavení a vytvořila fyzické důkazy, stejně tak jako psychologické. Tímto způsobem mohou tyto firmy lépe manipulovat spotřebitelské vnímání, jelikož se jejich značky zpravidla objevují v první řadě nabídky a zákazník si je poměrně ihned vybaví. (Marketing Info, 2019)

Prostředí je významným faktorem při nákupu, slouží jako obal služby. Jeho cílem je přesvědčit zákazníka a budovat image služby. (Kincl a kol., 2004, s. 127)

1.6.8 Produktivita a kvalita

Předmětem produktivity je přeměna vstupů ve výstupy. Kvalita vyjadřuje míru uspokojení zákazníků splněním jejich potřeb, přání a očekávání. Klíčové pro udržení nákladů pod kontrolou je zvýšení produktivity. Je však žádoucí, aby se řídicí pracovníci vyhnuli nepatřičnému snižování nákladů na úkor úrovně služeb. Kvalita služeb je významnou vlastností pro diferenciaci a budování věrnosti zákazníků. (Kincl a kol., 2004, s. 127)

Produktivita a kvalita je zásadní nejen pro zákazníka ve smyslu obdržení kvalitního zboží, ale i pro firmu, aby výrobou nekvalitních výrobků nezvyšovala své vlastní náklady. (Management Mania, 2019b)

1.7 Marketingová komunikace

Za pomoci marketingové komunikace dochází k řízenému informování a přesvědčování cílových skupin a tím firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

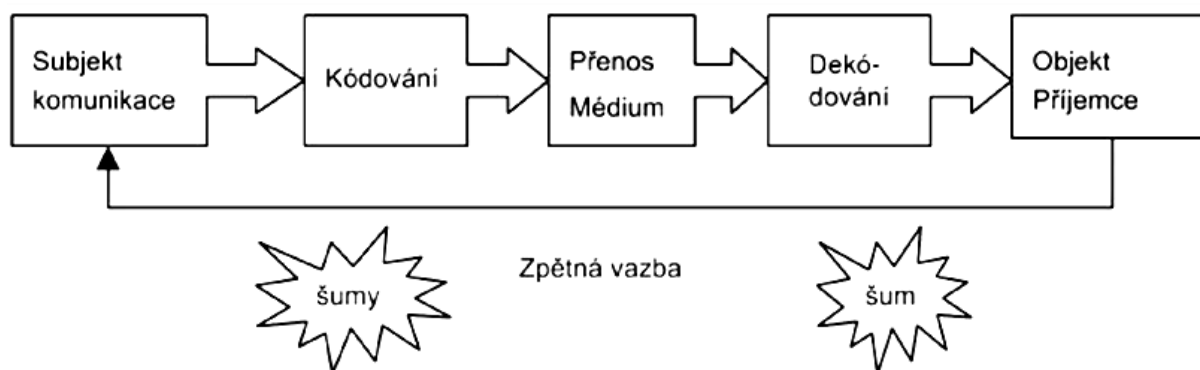
Marketingová komunikace firmám poskytuje prostředky a postupy, jak potenciálního zákazníka informovat o existenci značky, produktu či firmy a zároveň působit na změnu jeho postoje tak, aby výrobek koupil. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10)

Často bývá marketingová komunikace zaměňována s pojmem reklama, to je ovšem zúžený pohled na danou problematiku. Reklama je pouze jedna z možností, jak lze komunikovat se spotřebitelem. Existuje řada dalších technik a postupů, jejichž hlavní proudy jsou rozděleny do pěti základních kategorií, které tvoří komunikační mix – reklama, podpora prodeje, osobní prodej, direct marketing a PR. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 10-11)

Firmy využívají komunikaci k tomu, aby představili a následně prodali svůj produkt. Jejich cílem je zviditelnit se, dostat se do povědomí a rovněž se odlišit od konkurence. Budují si svoji image a vztahy se zákazníky. Za pomoci marketingové komunikace se snaží o získání nových zákazníků. K úspěšnému fungování firmy pracují se zpětnou vazbou, která jim pomáhá v jejím budoucím směřování. Díky tomu je firma schopna napravovat své chyby a nadále se jim vyvarovat. Firma u zákazníků také díky marketingové komunikaci budí emoce a vyvolává v nich potřeby, které je stimulují ke koupi výrobku nebo služby.

Marketingová komunikace je úzce propojena s pojmem komunikační proces, který je definován jako přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potenciálními i současnými zákazníky, nebo mezi firmou a dalšími zájmovými skupinami (zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, akcionáři, média, orgány veřejné správy, investoři, oborové a profesní asociace, občanská sdružení, neziskové organizace, atd.). (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 21)

Obrázek 3: Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22

Subjektem je organizace, osoba nebo skupina osob, která vysílá informace příjemci. Sdělení obsahuje sumu informací, které subjekt vysílá příjemci prostřednictvím komunikačního média, snaží se o získání pozornosti a vzbuzení potřeby nebo přání. Zakódování je proces převodu informací, které jsou obsahem sdělení, do takové podoby, které bude příjemce rozumět (slova, obrázky, znaky, hudba, fotografie). Komunikačním kanálem může být televize, noviny, webová stránka, rádio atd., je to cesta, kudy se informace dostane k příjemci (spotřebitelé, zákazníci, distribuční články nebo uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, média, popřípadě široká veřejnost). Co se týká dekódování, jde o proces pochopení a porozumění sdělení příjemcem. Za pomoci zpětné vazby dostává subjekt od příjemce zprávu (gesta, verbální projev, zakoupení produktu, sledování pořadu, účast na akci nebo naopak úplná nečinnost). Zpětná vazba podněcuje změny komunikace v budoucnosti. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 22-25).

Činnosti, které firma provádí při plánování komunikačních aktivit, se dají shrnout do pěti základních kroků, které se nazývají 5M (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 11):

- mission – poslání, stanovení cílů
- message – sdělení, jeho výběr, zpracování prostředků propagace
- media – použití media
- money – peníze, rozhodnutí o rozpočtu
- measurement – měření výsledků, vyhodnocení komunikačních aktivit

Model AIDA je koncepcí E. K. Stronga, a objasňuje stadia, kterými musí jednotlivec projít před nákupním rozhodnutím. Model je doporučován z důvodu zjištění stadia jako výsledku komunikace s objektem komunikace (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 34):

A – attention (pozornost) – cílem je upoutání pozornosti

I – interest (zájem) – vzbuzení zájmu o informacích a produktu

D – desire (přání) – vytvoření touhy vlastnit výrobek

A – action (čin, akce) – výzva k akci

Někdy je na konec přidáváno i „S“, které znamená „satisfaction“ (spokojenost). Po koupi produktu je zákazník spokojen, vrací se a doporučuje produkt svým známým.

1.8 Komunikační mix

Dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 64) je komunikační mix součástí marketingového mixu. V souvislosti s tím zmiňují autorky positioning jako jeden z nejdiskutovanějších strategických koncepcí. Jedná se o vytvoření marketingové strategie, která je zacílená na daný tržní segment a je navržena tak, aby se dosáhlo budoucí pozice produktu, služby, firemního jména či myšlenky v zákaznickově mysli. Výrobci využívají tuto strategii k odlišení se od konkurence.

Firmy přesvědčují potenciální zákazníky ke koupi jejich produktů a služeb za pomoci klíčových komunikačních nástrojů. Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 9) je těchto klíčových nástrojů sedm, a to sice reklama, osobní prodej, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a on-line komunikace.

1.8.1 Reklama

Reklama je neosobní, masová, jednosměrná, komerční komunikace se zákazníkem. Jejímž prostřednictvím lze účinně předávat marketingová sdělení. Cílovou skupinu informuje, přesvědčuje a marketingové sdělení efektivně připomíná. Mezi hlavní funkce reklamy se řadí zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní. Výhodou reklamy je, že dokáže rychle zasáhnout velké segmenty populace. Náklady tzv. CPT (cost per thousand) na oslovení jedné tisícovky diváků, čtenářů či posluchačů bývají relativně nízké. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Prostřednictvím reklamy dochází k efektivnímu způsobu budování trhu, a to sice tím, že reklama účinně vzdělává a informuje o nových výrobcích, představuje jejich využití a přesvědčuje potenciální zákazníky k zakoupení daných produktů. Má schopnost ovlivňovat to, jakým způsobem bude určitý produkt vnímán cílovou skupinou, zda bude pro ně atraktivní či nikoliv. (Karlíček a Král, 2011, s. 49)

Hlavním předpokladem efektivní reklamy je, že si jí potenciální zákazníci nejdříve všimnou. Dalším krokem je, že si jí zapamatují. Sdělení reklamy musí vyprovokovat nějakou odezvu, tzn. nákupní rozhodnutí, posun ve věrnosti k dané značce, při nejmenším alespoň proniknutí do dlouhodobé paměti spotřebitele. (Clow a Baack, 2008, s. 124)

Firmy mají možnost k šíření reklamy využívat hned několik typů médií. Prostředkem reklamy mohou být tyto masové sdělovací prostředky – televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, reklama v kině či ve filmu a reklama na internetu. (Karlíček a Král, 2011, s. 52)

Výhoda reklamy spočívá v tom, že má schopnost oslovit široký okruh veřejnosti. Na druhé straně je díky tomu velmi neosobní a tudíž méně přesvědčivá. Reklama není schopná oboustranné komunikace a může být velice nákladná. (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 18)

Cíle reklamy se mění na základě aktuálních trendů a přání jejich zadavatelů. Existují však tři základní cíle, které zůstávají stejné (Pospíšil a Závodná, 2012, s. 19-20):

- informativní cíl – reklama informuje o novém produktu, jeho vlastnostech. Účelem je vyvolat zájem a poptávku.
- přesvědčovací cíl – přesvědčuje zákazníka o výjimečnosti produktu nebo služby. Smyslem je dát spotřebiteli argument a přimět ho k nákupu.
- připomínací cíl – úkolem je udržet produkt v povědomí zákazníků. Typickým příkladem může být nákup sezónních věcí, kdy se produkt připomene před nadcházející sezónou.

1.8.2 Osobní prodej

I přesto, že je osobní prodej nejstarším nástrojem komunikačního mixu, udržuje si i v dnešní době rozvinutých komunikačních médií a technologií svoji významnou pozici. Výhodou osobního prodeje je zcela jednoznačně přímý kontakt mezi organizací a zákazníkem, který přináší okamžitou zpětnou vazbu a přizpůsobení komunikace „na míru“. Prodejci mají jedinečnou možnost okamžitě uzpůsobit nabídku potřebám a přáním zákazníků a tím je přivést ke správnému rozhodnutí. Díky této příležitosti se prodejce stává pro zákazníka důvěryhodným konzultantem problému v určité oblasti, a buduje si s ním dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Primárním cílem tudíž není prodat produkt, nýbrž získat si důvěru zákazníka. (Karlíček a Král, 2011, s. 149)

Při osobním prodeji je zásadním faktorem osobnost prodejce. Je důležitá jeho míra profesionality, znalost produktu, celkové vystupování a chování, znalost zásad psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.

Osobní prodej je ideální cestou při prodeji na trzích B2B kvůli dokonalým podmínkám pro využití tohoto způsobu komunikace. Počet zákazníků je totiž relativně nízký, jsou geograficky koncentrovaní a jejich kupní síla je poměrně velká, smlouvy jsou objemově významné a nabízené výrobky jsou uzpůsobené podle potřeb a přání zákazníka, distribuční cesty jsou krátké, tím pádem je přímý kontakt se zákazníkem jednoduše realizovatelný. (Karlíček a Král, 2011, s. 151)

Dle Clowa a Baacka (2008, s. 321) probíhá osobní prodej ve dvou základních kategoriích: maloobchodní prodej a mezipodnikový prodej. Při maloobchodním prodeji na jedné straně vystupuje spotřebitel a na druhé straně prodavač. Transakce se odehrává na ploše samoobslužných prodejen, u pokladny, po telefonu nebo dalších místech.

Prodej na mezipodnikových trzích má tři hlavní formy, a to sice prodej v terénu, prodej ve firmě a technologicky orientované programy. (Clow a Baack, 2008, s. 324)

1.8.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dle Příkrylové a Jahodové (2010, s. 88) definována jako soubor marketingových aktivit, které podporují nákupní chování zákazníka, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků a motivují prodejní personál. Podporou prodeje může být účast na veletrzích a výstavách, předvádění produktů, ochutnávky, soutěže, kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny a nákupní rabaty.

Organizace využívají nástroje podpory prodeje, aby dosáhly silnější a také rychlejší reakce. Podpora prodeje může zvýraznit nabídku produktu, nebo může zvýšit klesající prodej. Její nevýhodou jsou však její krátkodobé účinky, které jsou při budování dlouhodobé preference značky neefektivní. (Kincl a kol., 2004, s. 72)

Cílem podpory prodeje může být zvýšení obrátu, kterého dosáhne dočasným snížením ceny, nabídkou objemnějšího balení, získáním nových zákazníků, odměněním stávajících zákazníků, zvýšením četnosti nákupů nebo zvýšením atraktivnosti zboží dodatečnými opatřeními. Při plánování podpory prodeje je nutné stanovit, které formy podpory prodeje budou využívány směrem k zákazníkům, které k prostředníkům a zprostředkovatelům a které k vlastním prodejcům firmy. (Jakubíková, 2008, s. 256)

Směrem k zákazníkům se jako podpory prodeje nejčastěji vyskytují kupony, vzorky zdarma, dárky, refundace, rabaty, prémie, cenově výhodná balení, věrnostní karty, zákaznické známky, soutěže, přídatky ke zboží, ochutnávky, výstavy, nabídka vrácení peněz při nespokojenosti se zbožím atd. (Jakubíková, 2008, s. 257)

Směrem k mezičlánkům se využívají vzorky, dárky, slevy, speciální nabídky, předvádění nových produktů, prodejní soutěže, výstavní zařízení v místě prodeje, POP (point-of-purchase) materiály (letáčky, polepy, cedule, plakáty, reklamní brány, stojany, wobblery), zaškolení prodejního personálu apod. (Jakubíková, 2008, s. 258)

Je možné, aby věrnostní program ovlivnil věrnost zákazníků? Ano, ale velmi slabě. Z pohledu marketingové strategie jsou věrnostní programy neobvyklé, jelikož účinkují více oproti jiným marketingovým zásahům na větší a věrnější kupující. Většina zákazníků využívá věrnostní program neodpovědně, bere jej na lehkou váhu a z toho důvodu nenasbírá potřebný počet bodů, aby dosáhla na odměnu. Může se stát, že zapomenou nebo zahodí či ztratí věrnostní kartičku. I přesto se „najdou“ spotřebitelé, kteří začnou nakupovat více. V konečném důsledku jich však je minimum. V případě, že věrnostní program získá jenom vysoce věrné kupující, kteří nemění své nákupní chování, nakupují stejně jako předtím, a k tomu nyní dostávají odměnu, může mít věrnostní program negativní dopad, jelikož rozdávání odměn neprodukuje žádnou změnu v chování zákazníků. (Sharp, 2010, s. 187)

V případě, že firma využívá jako podporu prodeje psací potřeby, sklenice, hrnečky, plecháčky, deštníky, nebo batůžky s logem firmy, spotřebitel je používá opakovaně, jeho kontakt s firemní značkou je trvalý, reklamní sdělení vnímá přirozeně a nemá tak pocit, že je reklamou obtěžován.

1.8.4 Direct marketing

Takzvaný přímý marketing se původně vyvinul jako levnější alternativa osobního prodeje. Již nebylo nutné navštěvovat zákazníky osobně, stačilo pouze zaslat nabídku poštou. Tím došlo k výraznému snížení nákladů. V dnešní době se ovšem nabízí mnohem více možností, jak potenciální zákazníky oslovit, direct marketing se stal jednou ze stěžejních disciplín komunikačního mixu. (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Mezi jeho přednosti patří přesné zacílení, výrazná adaptace sdělení s ohledem na individuální potřeby a vyvolání okamžité reakce. Nástroji direct marketingu jsou marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy, neadresná roznáška), sdělení předávána po telefonu (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení posílána přes internet (e-mail, e-mailové newslettery). (Karlíček a Král, 2011, s. 79)

Direct marketing znázorňuje přímou komunikaci s důkladně vybranými individuálními zákazníky. Jeho cílem je získání okamžité zpětné vazby a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 94).

Přímý marketing sebou nese mnoho výhod jak na straně zákazníka, tak na straně prodávajícího. Pro zákazníka značí jednoduchý a rychlý nákup, výběr zboží a nákup z pohodlí domova, široký výběr zboží, důvěryhodnou komunikaci, zachování soukromí a možnost okamžité odezvy. Na druhé straně „stojí“ prodávající, kterému přináší přímý marketing osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů, měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje a také utajení před konkurencí. Samozřejmě je nutné zmínit i nevýhody, které sebou direct marketing přináší. Není nejvhodnější formou komunikace s masovým trhem, je určen spíše pro komunikaci s užším okruhem lidí či s jednotlivci, dále se řadí mezi dražší formu marketingové komunikace, získání kvalitních databází a realizování zásilek je totiž velice nákladnou položkou. Na závěr je důležité zmínit, že na potenciální zákazníky může množství nabídek rozesílaných pomocí direct marketingu působit až obtěžujícím dojmem, což může vést k jejich negativní reakci. (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 95)

Nástroji přímého marketingu jsou podle Přikrylové a Jahodové (2010, s. 96):

- direct mail (adresný a neadresný) – sdělení v písemné podobě. Obsahuje informace, které stimulují zákazníka ke koupi. Pod pojmem direct mail se mohou skrývat nabídkové dopisy, pohlednice, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury nebo katalogy. Adresný mail má svého adresáta, u příjemce vyvolává pozitivní psychologický účinek, naproti tomu neadresný mail je představován roznosem letáků do schránek, rozdáváním na ulicích apod., nemá tudíž dané konkrétní jméno adresáta. Na základě objednávek z katalogu je uskutečňován zásilkový prodej.

- telemarketing – cílená komunikace za pomoci telefonu s vysokou mírou účinnosti. Zákazník není nucen nikam chodit, má možnost okamžitě reagovat a ptát se. Jedná se o rychlý, flexibilní, jednoduchý, příjemný a levný způsob komunikace možný odkudkoli a relativně kdekoli. Telemarketing je ovšem nákladný, spotřebitel nemá možnost zboží vidět a roste stupeň obtížnosti prodeje. Je důležité zmínit, že tento způsob komunikace může spotřebitele obtěžovat.
- reklama s přímou odezvou – televizní, rozhlasová a tisková reklama. V televizi a rozhlasu může jít o výzvu „zavolejte hned“, nebo o výzvu k návštěvě internetových stránek. Cílem této reklamy je vytvoření povědomí o značce a předání informací.
- on-line marketing – komunikace prostřednictvím internetu nebo mobilního telefonu. Snaží se uživatele přivést na internetové stránky firem, přesvědčit je ke koupi či k jiné cílové akci. Je nejrychleji se rozvíjející formou přímého marketingu.

1.8.5 Public relations

„Vztahy s veřejností (public relations – PR) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami.“ (Jakubíková, 2008, s. 258)

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 115) je PR disciplínou komunikačního mixu, která se ve světě marketingu střetává s nejmenším pochopením. Proč tomu tak je? Řada odborníků na marketing se ztrácí už při snaze tuto disciplínu definovat. Stejně tak obvykle nerozumí činnosti pracovníků PR. Vztahy s veřejností mohou být ovšem velice efektivní a levné (interní zaměstnanec nebo PR agentura). Z toho důvodu dochází k tomu, že význam PR v marketingové komunikaci v posledních letech neustále vzrůstá.

Vztahy s veřejností znázorňují dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace (tzv. stakeholders). (Karlíček a Král, 2011, s. 115)

Řada firem a společností věnuje spoustu času a úsilí obraně před negativními zprávami o své činnosti a také se snaží vytvářet o sobě pozitivní a viditelná sdělení. Běžnou součástí firemní organizační struktury je oddělení pro vztahy s veřejností (PR department). Má na starosti publicitu a další formy komunikace se všemi subjekty, které jsou s organizací v kontaktu. Plní podobné funkce jako oddělení marketingu, ovšem v dalších ohledech se jejich práce liší. (Clow a Baack, 2008, s. 353)

Dle Clowa a Baacka (2008, s. 354) je známo pět klíčových PR aktivit:

- identifikace interních a externích zájmových skupin – zaměstnanci, odbory, akcionáři, zákazníci, média, místní a finanční komunita, vláda
- hodnocení firemní pověsti – firemní skandály, účetní podvody
- audit firemní společenské zodpovědnosti – závazek organizace chovat se eticky a zodpovědně a reagovat na potřeby společnosti
- tvorba pozitivní firemní image – tzv. sociální marketing (charitativní projekty) a zelený marketing (tvorba a propagace produktů, jejichž výroba a používání neškodí žádným způsobem životnímu prostředí)
- obrana firemní image před poškozením – prevence škod, reakce na negativní události zaviněné firmou

Vztahy s veřejností autor spatřuje jako jeden z nejdůvěryhodnějších způsobů marketingové komunikace. Mohou být účinnější než reklama a zároveň podstatně levnější. Využívá se pravdivých údajů, které jsou podloženy výzkumy, statistikami a novináři. Novináři dokážou ovlivnit názory široké veřejnosti, firma jim neplatí, ovšem je nutné počítat s tím, že finální podobu článku si může novinář upravit.

1.8.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing neboli zážitkový marketing je vytvářen zinscenováním zážitků formou dramaturgicky a umělecky kombinovaných akcí. Jeho cílem je překvapit, dosáhnout lepšího vnímání a zapamatování si organizace a rovněž je jeho snahou vyvolat hlubší pozitivní citové vazby. Nejčastěji je využíván v neziskové sféře a v oblasti cestovního ruchu. (Jakubíková, 2008, s. 259)

Event marketing představuje pořádání zážitkových akcí v rámci firemní marketingové komunikace, které mají za cíl vyvolat u cílové skupiny emocionální podněty podporující image značky nebo produktů. V posledních letech došlo k navýšení zájmu o eventy, jelikož je stále více potřeba zasáhnout příjemce cíleněji a emocionálněji. Známé jsou eventy interní (školení, motivační setkání zaměstnanců, výroční setkání) a externí (aktivity zaměřené na zákazníky, spolupracovníky, veřejnost a novináře). Dále se rozlišují firemní eventy, kongresy, výstavy, sociální eventy, zábavné eventy, občanské eventy nebo neziskové eventy. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 153-154)

Jako příklad event marketingu lze uvést projekt „Kavárna Potmě“ - autobus vybavený ve stylu kavárny, kde obsluhu zajišťují nevidomí a kde hosté sedí v naprosté tmě. Autobus navštěvuje velká města, často v rámci konání místních akcí. Úspěšnou akcí se stal rovněž „Běh pro paraple“ z oblasti sportovních akcí. Mezi kulturní akce jistě patří pořádání koncertů, divadelních představení a výstav. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 153-154)

Základem sponzoringu je poskytnutí služby za získání protislužby, kdy sponzor poskytuje peněžní nebo věcný dar. Oproti tomu dostává protislužbu, která mu napomáhá k dosažení marketingových cílů. Sponzoring je charakterizován jako speciální nástroj marketingové komunikace a také jako součást firemní komunikace. Zdůrazňuje značku firmy nebo produkt na místech, kde je soustředěna významná část cílové skupiny. Podle místa a cílového publika se rozlišuje sportovní, kulturní a sociální sponzoring. (Jakubíková, 2008, s. 259)

Sponzoring lze definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, které mohou být komerčně využity. Sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný zase napomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle. Značka nebo výrobek se napojují na asociace spojené se sponzorovanou akcí, událostí, osobou, pořadem či médiem. Vztahy mezi obchodními partnery jsou řešeny standardními obchodními smlouvami (smlouva o reklamě, propagaci značky, o spolupráci). Sponzorovaná událost obvykle vyvolá zájem médií. Výsledkem je poté pozitivní publicita, která napomáhá k budování pozice značky a image firmy v očích spotřebitelů a zajišťuje výhodu oproti konkurenci. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 130-131)

Hlavní rozdíl mezi event marketingem a sponzoringem spočívá v tom, že event firma sama organizuje, naproti tomu u sponzoringu se pouze připojuje.

1.8.7 Online komunikace

Dle Karlíčka a Krále (2011, s. 171) je on-line komunikace úzce propojena s ostatními disciplínami komunikačního mixu, za pomoci internetu lze zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o značce, posilovat image, pověst značky a také komunikovat s klíčovými skupinami. Nelze opominout ani přímý prodej, který je v on-line prostředí dnes už naprosto běžný. Výhodou on-line komunikace je její přesné zacílení,

personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchá měřitelnost účinnosti a relativně nízké náklady.

Sociální sítě jsou v dnešní době nedílnou součástí každodenního života lidí. Staly se nejoblíbenější webovou aplikací. Existuje jich celá řada, mezi nejznámější patří Facebook, Instagram, LinkedIn a Twitter. (Bednář, 2011, s. 11)

Sociální sítě se zakládají na komunikaci mezi uživateli. Uživatelé jsou ti, kteří tvoří obsah, a zároveň ho konzumují. Prostor jim k tomu poskytují právě sociální sítě, kdy jejich tvůrci za normálních okolností nezasahují do obsahu. V případě, že firmy chtějí ze sociálních sítí čerpat co nejvíce a využívat je k efektivní propagaci, je nutné tuto skutečnost plně respektovat a nesnažit se o jakékoliv změny. Odměnou pro firmy bude to, že jim sociální sítě budou sloužit a naopak jim nebudou ubližovat. (Bednář, 2011, s. 27)

Pravděpodobně by se v dnešním světě bez on-line komunikace kromě osobního prodeje neobešla žádná složka komunikačního mixu. Prostřednictvím internetu probíhá prodej, zvyšuje se povědomí o značce, uvádí se na trh nové produkty. Firma má také možnost představovat sebe, své produkty a služby na nejrůznějších sociálních sítích, může zde informovat o událostech, které pořádá, o slevách, které nabízí apod. Výhodou komunikace na sociálních sítích je jednoznačně zpětná vazba lidí, kteří mohou okamžitě reagovat.

1.8.8 Virál marketing

Virální marketing představuje reklamní strategii, která k propagaci výrobku využívá efektu word-of-mouth a to sice v sociálních vztazích jednotlivců. Cílí na omezené množství počátečních uživatelů a využívá jejich společenské vazby (přátelé, rodina, spolupracovníci) k dalšímu šíření povědomí o výrobku. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 185)

Virální marketing je způsob komunikace, kdy sám příjemce samovolně šíří obsah dále, jelikož jej shledává zajímavým. Virální zpráva je šířena mediálním prostorem bez jakékoliv kontroly jejího iniciátora. Tento netradiční způsob komunikace firmám pomáhá ovlivnit chování spotřebitelů a zvýšit prodej či povědomí o značce. Virální marketing v podstatě vychází z verbálního přenosu zpráv (WOM) ovšem v prostředí internetu prostřednictvím e-mailů, videí, odkazů, obrázků, textů, hudby, her apod. Nezbytné je, aby

virální zpráva měla originální myšlenku, zábavný obsah a zajímavé kreativní řešení. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Hlavními výhodami virálního marketingu jsou nízké náklady, možnost rychlé realizace i šíření obsahu, jistá vysoká pozornost příjemců díky důvěře k šířiteli a ochota dále šířit virální zprávu. (Bačuvčík a Harantová, 2016, s. 185)

1.9 Podnikání malé firmy v České republice

„Je jich skoro milion. Umí se uživit sami. Nestojí o berličky státu, stačilo by, kdyby jim dal pokoj. Vlády a zákonodárci jim ale vytrvale ztěžují život, i když politici dokola opakují, jak chtějí snižovat byrokracii, obzvláště pro ty nejmenší. Živnostníky vymýtil totalitní režim, ti znovuzrození jsou odolný druh vzhledem k tomu, jak po nich zdejší úřednictvo jde. Živnostenský stav se početně drží, v posledních letech jej posilují ženy.“ (Králová, 2018, s. 12)

Zcela nepřírozně stát zavaluje malé živnostníky obdobnými povinnostmi jako velký byznys. Velice náročnou dovedností je poté pro malé podnikatele všechny předpisy vstřebat, když se v nich nevyznají mnohdy ani samotní úředníci. Dokonce dochází k situacím, kdy stát přenáší na podnikatele své povinnosti. Vláda Andreje Babiše drobným podnikatelům moc konkrétních věcí nenaslibovala. Slovo „živnostník“ není v jejím programovém prohlášení k nalezení. (Králová, 2018, s. 12)

Asociace malých a středních podniků upozorňuje na fakt, že než si cukrářka otevře svůj „krámk“, musí doslova protrpět povolení od 15 až 20 institucí. Naproti tomu v USA stačí požádat o povolení stavební úřad, který poté všechny potřebné instituce kontaktuje. (Králová, 2018, s. 18)

Asociace malých a středních podniků přišla s návrhem zavedení „rodinné živnosti“. Nový občanský zákoník by ji definoval jako podnikání, na kterém se svou prací anebo majetkem podílejí nejméně dva členové rodiny a nejméně jeden z členů rodiny je držitelem živnostenského nebo jiného podobného oprávnění. Musí se jednat o příbuzné v přímé linii, sourozence či manželé. Díky této skutečnosti by došlo k odstranění problémů s výpomocí, kdy je každý nucen mít pracovní smlouvu, i když za pomoc nevyžaduje peněžní odměnu.

Státní úřad má ve své kompetenci udělit pokutu například synovi, který přijede ze studií na víkend domů a pomáhá tátovi v rodinné farmě. (Králová, 2018, s. 18-19)

Českomoravská záruční a rozvojová banka (ČMZRB) poskytla v roce 2018 v oblasti malého a středního podnikání finanční podporu v objemu přes 12,5 miliardy Kč. Svými produkty tak podpořila 6 060 projektů malých a středních podnikatelů. Díky tomu ČMZRB zaznamenala v roce 2018 nejlepší obchodní výsledky v oblasti malého a středního podnikání za celou dobu svého působení, tj. od roku 1992. (Businessinfo.cz, 2019)

1.10 Shrnutí teoretické části

V teoretické části byly představeny pojmy, jako jsou situační analýza, ekonomické zhodnocení, marketing, marketingový mix a marketingová komunikace v oblasti služeb. Nejdříve se práce zabývala situační analýzou vnějšího a vnitřního prostředí, SWOT analýzou, dále ekonomickým zhodnocením, marketingem služeb, marketingovým mixem, marketingovou komunikací a na závěr také podnikáním malé firmy v České republice.

Čerpáno bylo hlavně z knižních a internetových publikací ze značné části českých autorů, ovšem z části i těch zahraničních. Veškeré zdroje byly velmi snadno dostupné.

2 Vlastní práce

Prodejna svítidel Příborský se nachází ve městě Šumperk, který se rozkládá v malebném údolí řeky Desné, na jih od masivu Jeseníků. Prodejna svítidel je orientována ve středu města Šumperk. Je vzdálená pár set metrů od Hlavní třídy, která ve městě znázorňuje takzvané „centrum dění“. Na tomto místě se obchod nachází již 11 let, za tuhle dobu si zde vytvořil příjemné zázemí a stálou klientelu.

2.1 Prodejna svítidel Příborský

Prodejna svítidel Příborský působí na trhu už více jak patnáct let. Její dlouhodobé působení na trhu a spolupráce s renomovanými firmami jako jsou Eglo, Globo, Rabalux, Luxera, Redogroup, Fulgur, SLV a další ji zaručuje velice odborné a kvalitní služby v oblasti osvětlení. Firma nabízí různé druhy osvětlení interiéru i exteriéru.

Kromě maloobchodu provozuje firma Svítidla Příborský také velkoobchodní činnosti a montážní práce. Právě montážní práce firmě zajišťují značnou část zisku, díky kterému lze firmu stále posunovat dál. Svítidla Příborský se podílela už na řadě projektů jako například veřejné osvětlení v obci Sobotín, v obci Droždín, pivovar Prokopák v Praze, zámek v obci Sobotín, atd. Mnohaleté zkušenosti a kladné reference stále zajišťují firmě další zakázky. Slabší stránkou firmy je ovšem její marketingová komunikace, které prozatím nebyla věnována dostatečná pozornost. Vypracování návrhů na zlepšení této situace a jejich následné zrealizování by mohlo firmě přinést větší úspěch.

Obrázek 4: Prodejna svítidel Příborský



Zdroj: vlastní zpracování

2.1.1 Základní údaje o firmě

Název organizace: Prodejna svítidel Martin Příborský

Sídlo organizace: Dr. Edvarda Beneše 5, 787 01 Šumperk

Identifikační číslo: 61571431

Právní forma: Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona nezapsaná v obchodním rejstříku

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, zprostředkovatelská činnost v oblasti obchodu a služeb, koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Majitel: Martin Příborský

Obrázek 5: Oficiální logo Svítidel Příborský



Zdroj: svididlapriborsky

V současnosti se firma prezentuje logem, ve kterém je uvedeno jméno a příjmení majitele, dále označení druhu podnikání. Logo prodejny svítidel Martin Příborský je založeno na snadné zapamatovatelnosti a použití dvou jednoduchých barev – modrá a žlutá. Žlutá znázorňuje světelné paprsky, modrá se žlutou hezky kontrastuje a tím se logo stává transparentním, ovšem stále zůstává velice decentní. Protože hlavním předmětem prodeje jsou svítidla, je v něm znázorněno závěsné svítidlo a rafinovaně je zde také zakomponovaná vidlička, která vtipně odráží příjmení majitele. Otázkou ovšem je, zda je to pro zákazníky rozpoznatelné a zda dokážou v logu svítidlo identifikovat, proto byla jedna z otázek v dotazníkovém šetření zaměřena právě na to, zda lidé poznají, co je hlavním produktem prodeje. Jelikož hlavním cílem loga je, aby již na první pohled zákazníci poznali, co představuje, a jakou firmu mohou za tímto logem očekávat. Nevýhodu značí jistě jeho zastaralý vzhled, který by bylo žádoucí „osvěžit“. Nemělo by

být zbytečně složité, aby se dalo snadno tisknout a bylo dobře rozeznatelné na všech barvách a typech povrchu. Logo prodejny lze vidět na webových stránkách prodejny a rovněž na různých propagačních předmětech, kterými jsou letáky, propisky, pravítka, metry, oblečení, vizitky nebo na venkovních billboardech.

2.1.2 Historie

Na počátku vzniku firmy bylo rozhodnutí jejího majitele, pana Martina Příborského, a jeho touha začít podnikat a vybudovat vlastní fungující organizaci, která se bude zabývat nákupem a prodejem svítidel. Jako svůj cíl si majitel mimo jeho hlavní činnost stanovil také zajištění kompletních montáží svítidel v domácnostech, firmách, a v budoucnu také práci na veřejných zakázkách a výrobu světel na zakázku.

Firma byla založena v roce 2002 jako malá prodejna s osvětlením a světelnými zdroji v Šumperku. Svoji první prodejnu otevřela na adrese Náměstí Míru v Šumperku. Ve své době se jednalo o velice atraktivní lokalitu přímo v centru města hned naproti radnici. U radnice se konaly nejrůznější akce, lidé se zde pohybovali velice frekventovaně, a právě tento fakt zajišťoval, že se firma dostávala do většího povědomí kolemjdoucích lidí. Na základě kontaktů a předešlé práce majitele v oblasti výroby svítidel se dařilo firmě rozvíjet svoji činnost snadněji.

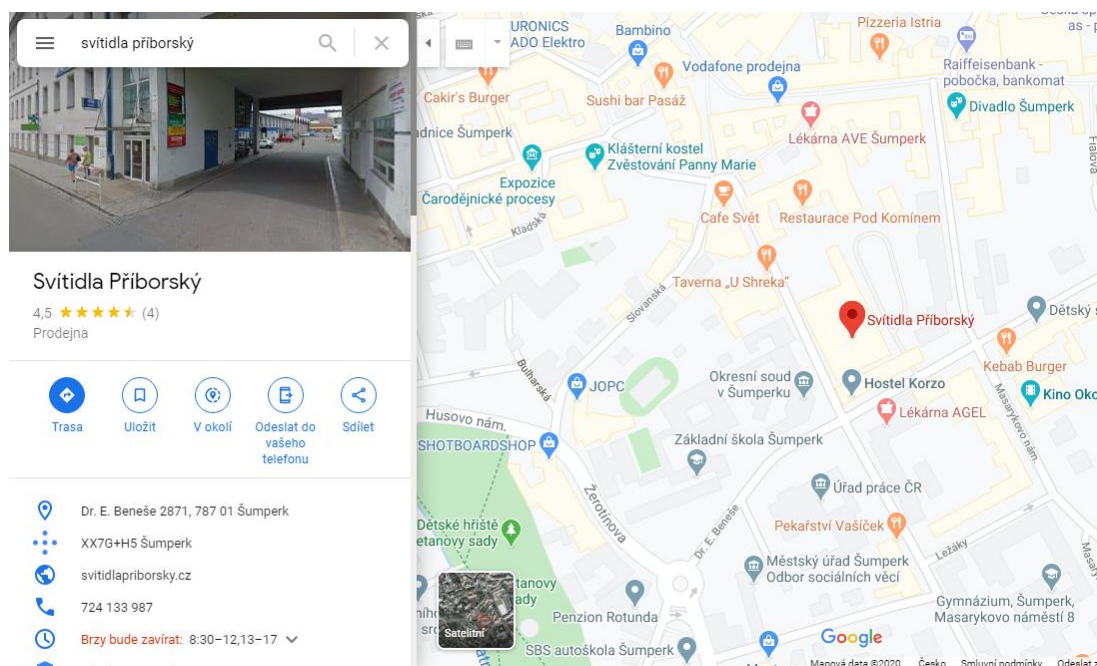
V důsledku zvyšování nájmu a opadající koncentrací lidí v této části města byla firma nucena změnit svoji adresu. Mezi další z důvodů se řadilo také nutné rozšíření kapacity, stávající prostory již nebyly dostačující. V historické části města dochází k úpadku pohybu lidí, který trvá po dobu několika následujících let, lze tedy zpětně zhodnotit toto rozhodnutí jako smysluplné a žádoucí. V roce 2009 se firma přestěhovala na svoji současnou adresu. Zde funguje již po dobu 11 let. V prvních 7 letech je pro firmu značnou výhodou možnost parkování přímo před prodejnou, je zajištěna její snadná dostupnost. Lidé zde parkují i z hlediska blízkosti centru města, a tudíž lze umístění prodejny považovat za velmi výhodné. Po 7 letech ovšem dochází k uzavření parkoviště, které bohužel trvá dodnes, a pro firmu znamená jediné – úbytek zákazníků. Naštěstí se další parkoviště nachází za prodejnou, a tak i přes uzavření předního parkoviště je stále možné v blízkosti prodejny zaparkovat. Nevýhodou ovšem je, že si již ne každý všimne, že se v jeho blízkosti nachází

prodejna svítidel. Situace je ovšem řešitelná například umístěním venkovní reklamy za prodejnu u parkoviště, která zajistí informovanost potenciálních zákazníků.

Po dobu růstu a vývoje firmy se jí podařilo splnit cíle, které si stanovila na počátku:

- fungující firma s dlouholetou tradicí
- zajištění kompletních montáží v domácnostech a firmách
- práce na veřejných zakázkách
- výroba světelných těl na zakázku

Obrázek 6: Aktuální sídlo firmy



Zdroj: Google maps

2.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace prodejny svítidel a její využití marketingových komunikačních nástrojů

2.2.1 Definice positioningu firmy Svítidla Příborský

V současnosti firma nemá definovaný positioning. Znamená to, že se nesnaží o umístění produktu do mysli zákazníka. Firma si nevytváří svoji jedinečnou a originální image. Cílem úspěšného positioningu je vytvoření atraktivní nabídky, které zákazníka přesvědčí ke koupi výrobku. Positioning firmy Svítidla Příborský by mohl směřovat k vytěžení výhod z faktu, že jako jediná firma v Šumperku a blízkém okolí se velice úzce specializuje na prodej osvětlení. Cílovým trhem firmy jsou zákazníci z blízkého okolí města Šumperk,

konkurence prodejny nabízí rovněž osvětlení, ovšem ani jeden z konkurentů není tak úzce specializován a soustředěn na osvětlení interiéru a exteriéru, konkurenti mají mnohem větší záběr a výběr z širšího sortimentu. V této skutečnosti lze spatřovat z jistého pohledu přínos pro firmu Svítidla Příborský právě v mnohem užší specializaci, kterou může prezentovat jako svoji jedinečnost.

V současné době se firma příliš nesoustředí na svoji marketingovou komunikaci a zároveň ani nevyužívá téměř žádných marketingových nástrojů. Marketing není plnohodnotnou součástí podnikání firmy. Podnik nevyužívá prakticky žádných prvků komunikačního mixu. Využití marketingových nástrojů je znát nejvíce v posledních několika letech a to hlavně díky internetu, pan majitel ovšem příliš těmto prostředkům nedůvěřuje a tudíž do marketingové komunikace neinvestoval a v současnosti ani neinvestuje příliš mnoho financí. Zakládá si na osobní komunikaci tváří v tvář, případně přes mobilní telefon a přes e-mail, ovšem v oblasti zviditelnění a komunikaci přes webové stránky a sociální sítě je téměř neaktivní. Firma spoléhá na tradici a pověst. Zcela bezpochyby je to klíčové, kromě toho je třeba dbát na rozšíření povědomí o firmě, a rozšíření potenciálních zákazníků pomocí nových marketingových nástrojů. Nyní bude v diplomové práci zaměřena pozornost na konkrétní nástroje marketingové komunikace a jejich analýza a současné využití prodejny svítidel Martin Příborský.

2.2.2 Reklama

Venkovní neboli outdoor reklama

Firma má nedaleko od prodejny umístěný billboard k propagaci firmy vyzývající k návštěvě prodejny. Nachází se na frekventovaném místě, obsahuje všechny důležité údaje (název, adresa) a odkazuje na webové stránky. Prodejna využívá této venkovní reklamy ke zviditelnění své firmy. Zaplacení této venkovní reklamy proběhlo jednorázově při jejím vzniku, částkou 4 000 Kč. Billboard je zde umístěn již po dobu 11 let.

Tisková reklama

V minulosti se firma snažila zákazníky zaujmout a upoutat pomocí letáků na nízké ceny různých druhů svítidel. Letáky byly rozneseny přímo do schránek potenciálních zákazníků v Šumperku a v blízkém i přilehlém okolí. Tato reklamní akce ovšem nebyla účinná a firma se již víckrát o tento způsob propagace nepokoušela. Tvorba 1 000 kusů letáků stála

5 000 Kč, odměna dvěma brigádníkům činila 600 Kč. Firma má také zajištěnu reklamu na plakátech, které jsou rozmístěny po městě Šumperk. Roční poplatek činí 2 000 Kč.

Reklama v rádiu

Firma Svítidla Příborský nyní nemá zaplacenou žádnou reklamu v rádiu. Jediná forma propagace přes rádio proběhla prostřednictvím rozhovoru s panem majitelem firmy v lednu roku 2020. Rozhovor byl na téma „Jaký zdroj světla vybrat? I v době LED svítidel najde klasická žárovka své místo v domácnosti“ a posluchači Českého rozhlasu jej mohli slyšet dne 25. 1. 2020. Trval zhruba 10 minut a jeho cílem bylo informování posluchačů a názor odborníka z oblasti osvětlení na nejvhodnější zdroje světla v dnešní době. Tento rozhovor lze považovat za malý „střípek“ moderní propagace, ovšem zajisté ceněný a důvěryhodný zdroj informací pro potenciální zákazníky.

Reklama na internetu

Firma nemá své webové stránky optimalizovány pro vyhledávače (Google, Seznam, Centrum a další), aby získávala více potenciálních zákazníků, nevyužívá bannery, které fungují na principu odkazování na stránky dané firmy, kdy se uživatel po kliknutí na tento odkaz dostane přímo na webové stránky. Nevyužívá ani PPC reklamy (platba za prokliknutí) ani propagaci formou tvorby článků na blogu. Firma má založen svůj e-shop, kterému bude věnována pozornost v podkapitole on-line komunikace. Firmu lze naléznout na portálu Živěfirmy.cz. Roční poplatek činí 4 000 Kč. Lidé se zde mohou dozvědět bližší informace o firmě, její otevírací dobu, a mohou případně zaslat svůj dotaz či poptávku.

2.2.3 Osobní prodej

Jak již bylo výše zmíněno, firmu založil pan Martin Příborský, a společně s jeho ženou se také přímo účastní prodeje na prodejně svítidel v Šumperku. Společně zaměstnávají pouze jediného zaměstnance, a to sice asistentku prodeje. Pan Martin Příborský zajišťuje chod velkoobchodu, montáže svítidel, pracuje na veřejných zakázkách a na výrobě světla na zakázku. Paní Marcela Příborská se kromě obsluhy zákazníků stará o účetnictví firmy. Náplní práce asistentky prodeje je zajištění obsluhy zákazníků, příjem zboží a úklid prodejny. Cílem majitele firmy je, aby se personál prodejny choval vždy vstřícně, vystupoval reprezentativně a s úsměvem, a aby byly zákazníkům sdělovány pouze odborné znalosti o nabízených produktech. Jedná se o ty nejdůležitější priority organizace. Majitel

firmy si velice zakládá na osobním prodeji, je to jeho hlavní forma prodeje. Věří, že se jedná o nejdůvěryhodnější a nejjednodušší způsob komunikace.

2.2.4 Podpora prodeje

Firma Svítidla Příborský využívá nejrůznějších propagačních předmětů k podpoře svého prodeje. Především propisky, kapesní přenosné svítidla, pravítka nebo metry, které rozdává svým zákazníkům při nákupu svítidel v hodnotě vyšší než 3 000 Kč.

2.2.5 Direct marketing

Firma v současné době nevyužívá žádnou formu reklamních mailů neboli newsletterů. Přínosem newsletterů je, že dokážou oslovit danou cílovou skupinu, v případě jejího správného zvolení, načasování odesílání nabídek, atraktivního předmětu e-mailu a poutavého textu, který by měl vždy k něčemu odkazovat, takzvaně donutit zákazníka k určité „akci“. Je ovšem nutné počítat s náklady, a to sice na získání kvalitní databáze potenciálních zákazníků, a dále také na pracnost spojenou s personalizací jednotlivých nabídek. Nutné a důležité k provozování direct mailingu je bezpochyby souhlas adresáta.

2.2.6 Public relations

V současné době organizace prakticky žádným způsobem nepřispívá k rozvoji vztahů s veřejností. Nepodporuje žádné neziskové organizace, nepodílí se na tvorbě projektů, které podporují ochranu životního prostředí, nepíše články do PR katalogů, a ani nepodává tiskové zprávy. Co se týká článků na internetu na oborových serverech, zde si zákazníci mohou přečíst výňatek z rozhovoru, který proběhl na rádiu Český rozhlas, zároveň si mohou poslechnout i část tohoto rozhovoru. Jednalo se o odborný nekomerční pohled majitele firmy, který podporuje prodej nabízených produktů a služeb.

2.2.7 Event marketing a sponzoring

Firma Svítidla Příborský nepořádá žádné akce, které by podporovali její prodej. S nemocnicí Šumperk má firma uzavřenou dohodu, v rámci které daruje svítidla výměnou za umístění reklamy na plesu konaném nemocnicí. Další realizaci dohod firma doposud neučinila. Lze shledat v této oblasti prostor ke zlepšení. Nepochybně by tohle byl další krok ke zviditelnění firmy nenásilnou formou. Na řadě dalších kulturních akcí, které se konají ve městě Šumperk, by bylo možné umístit plakát firmy nebo věnovat dar do

losování při tombole. Zajisté je i prostor k uspořádání akce, kde by firma mohla představit své produkty a přitom zajistit doprovodný program.

2.2.8 Online komunikace

Webové stránky, e-shop

Jednou z možností, kde se mohou lidé o prodejně svítidel Martin Příborský dozvědět více, jsou jejich webové stránky a e-shop – www.svitidlapriborsky.cz. Hned na první pohled lze vidět, že jsou zpracovány již před mnoha lety a jejich zastaralý vzhled tudíž nepůsobí atraktivně. V dnešním moderním světě je to ovšem značná nevýhoda. Velké množství záležitostí se řeší prostřednictvím internetu a nákup svítidel je nesporně jednou z nich. Kvalitní zpracování webových stránek hraje tedy důležitou roli v rozhodování potenciálních zákazníků v jejich následném výběru. V současném zpracování by nejspíš nikoho nebavilo na webových stránkách Svítidel Příborský vyhledávat informace, nebo vybírat produkty. Z hlediska estetického, funkčního i obsahové webové stránky společně s e-shopem neodpovídají požadavkům dnešní doby. Jejich „osvěžení“, modernější vzhled a větší přehlednost by firmě mohla pomoci při hledání nových zákazníků.

Tvorba vlastních videí

Aktuálně není o organizaci natočeno ani jedno video. Propagace pomocí vlastních videí je zajisté smysluplná. Zákazníci si mohou za pomoci tohoto nástroje vytvořit přesnější představu o místě prodeje, nabízených produktech a mnohé z nich to může přesvědčit k osobní návštěvě. Zhlédnutí takového videa by mělo v potenciálních návštěvnicích vyvolat řadu emocí. Mělo by být zcela nepochybně doplněno příjemným a uklidňujícím hudebním podtextem. Podstatnou součástí celého výsledného konceptu je zpracování videa, které by mělo být kvalitně zhotoveno profesionálním grafikem. Mělo by být také označeno logem firmy k získání důvěryhodného a seriózního dojmu.

Komunikace na sociálních sítích – Facebook, Instagram

Firma Svítidla Příborský nemá založený facebookový, instagramový ani žádný jiný účet na sociálních sítích. Sociální sítě se staly dalším komunikačním kanálem se zákazníky, kde může firma informovat o speciálních akcích, nových výrobcích, novinkách, změnách otevírací doby, zveřejňovat nabídku práce či brigády, nebo zde pořádat soutěže, kde mohou výherci získat například dárkový poukaz na nákup na prodejně. Jednoznačně mají

sociální sítě v dnešní době svoji opodstatněnou roli a firmě tak jejich založení a efektivní správcování těchto účtů může přinést zdárné výsledky. Zároveň zde mohou návštěvníci, kteří již mají zkušenost s nákupem napsat recenzi, a tím budovat pověst prodejny. Za pomoci jednoduchého komunikačního nástroje zákazníci mohou jednoduše do zpráv napsat své případné dotazy či stížnosti. Mezi mladými lidmi je patrně o něco více oblíbenější sociální síť Instagram, při cílené propagaci na mladé rodiny s dětmi by se právě Instagram mohl stát ideálním prostorem ke zviditelnění.

2.2.9 Virál marketing

Prozatím firma nevytvořila žádné vtipné reklamní video či informační zprávu, která by měla charakter virálního marketingu. V případě, že se firmě podaří vytvořit video či zprávu tohoto charakteru, vzhledem k zajímavému obsahu si lidé mohou navzájem a dobrovolně přeposílat dané reklamní sdělení, nebo cokoli, co bude vytvořeno. V některých případech může tohle šíření probíhat až neuvěřitelnou rychlostí. Je tedy určitě k zamyšlení, zda tuhle strategii neaplikovat na firmě Svítidla Příborský.

2.3 Analýza makroprostředí

Makroprostředí v sobě zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické i kulturní prostředí. Za pomoci PESTLE analýzy bude provedena analýza makroprostředí na organizaci Svítidla Příborský.

2.3.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza zahrnuje politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické faktory.

Politické faktory

Česká republika má nyní stabilní politickou situaci, vláda má důvěru parlamentu, i přesto, že se jedná o menšinovou vládu politické strany ANO a ČSSD (Česká strana sociálně demokratická) podporovanou komunistickou stranou Čech a Moravy. Prezident, senát, také kraje a obce a jejich představitelé jsou voleni na základě svobodných voleb. Aktuální hrozbou stabilní politické situace v České republice je podezření a obava z oligarchizace a kumulace moci, kdy straně ANO vládne pan Andrej Babiš, který vlastní určitou část médií, nepřímo také holding Agrofert a dochází tím ke střetu zájmů a obavě části veřejnosti

z privatizace moci jedním člověkem. Konkrétně podnikání drobných živnostníků se dotýká přístup státu ve směru kladení přílišných byrokratických požadavků na drobné podnikatele. Stát přesvědčuje obyvatelstvo o tom, že je jeho snahou zjednodušit podnikání, ovšem právě tyto skutečnosti nepřiměřených byrokratických požadavků toto tvrzení spíše vyvracejí. Obranou drobných podnikatelů se může stát zodpovědný přístup v činnosti voleb. Volit politické strany, které při nejmenším slibují podnikatelům lepší podmínky podnikání. Firmy se musí ovšem vždy řídit platnými zákony.

Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory, které ovlivňují podnikání na malém městě, konkrétně organizaci Svítidla Příborský patří například úrokové sazby, daňové změny, výše minimální mzdy, nezaměstnanost, hospodářský růst, inflace nebo směnné kurzy. Úrokové sazby ovlivňují podnik ve smyslu jejich výše – firma si v roce 2006 vzala úvěr na koupi skladovacího areálu, úrok v této době činil 7 %, v roce 2020 se úrok snížil až na částku 2,9 %. Pro firmu tohle snížení úroku značí významné ulehčení ekonomického zatížení. Daňové změny se dotýkají podniku ve smyslu výše DPH, firma je plátcem DPH, proto musí odvádět základní sazbu DPH ve výši 21 %, dále přiznání k dani z příjmu fyzických osob, firma Svítidla Příborský využívá služeb daňové poradkyně, a tak daňové přiznání podává až k datu 30. 6., je nutné hlídat termíny plateb u silniční daně a daně z nemovitosti. Sazba daně z příjmů fyzických osob je v roce 2020 15 %. U montážních prací má firma ulehčení v podobě přenesené DPH, to znamená, že DPH platí zákazník.

Firma obchoduje se zeměmi, které patří do Evropské Unie, konkrétně se Slovenskem a Polskem, mezi těmito zeměmi se neplatí clo. Při nákupu zboží v zahraničí je firmě Svítidla Příborský účtováno 0 % DPH, v České republice má ovšem povinnost DPH zaplatit ve stanovené výši 21 %.

Zaměstnavatel Martin Příborský odvádí za svého jediného zaměstnance sociální a zdravotní pojištění ve výši 25 a 9 %. Obě pojištění jsou odváděna měsíčně. Minimální mzda se dostala v roce 2020 na částku 14 600 Kč. Je nutné sledovat její výši, stejně tak je dobré mít přehled i o výši průměrné mzdy z důvodu zaměstnávání jednoho zaměstnance. V budoucnu může nastat situace, kdy bude zapotřebí zástup jediné prodavačky, která na prodejně svítidel obsluhuje a z toho důvodu je dobré znát výši mezd. Firma by měla být

připravena na možné riziko ztráty zaměstnance. Díky sledování celkové hladiny mezd bude mít podnikatel informace o tom, jak velký tlak může očekávat ze strany svých přípustných zaměstnanců a když uvidí, že mzdy rostou, může očekávat větší koupěschopnost zákazníků. V případě, že podnik nesleduje vývoj růstu mezd, může ztratit přehled o optimální marži, to může vyústit až ke ztrátě zisku nebo posílení konkurence. Nezaměstnanost se v Olomouckém kraji pohybuje okolo 2, 5 % (údaj ČSÚ k datu 30. 6. 2019).

Hospodářský růst v České republice zvolňuje, z důvodu nedostatku pracovních sil dochází k růstu mezd v soukromém sektoru. Samozřejmě je to pozitivní vývoj, jelikož vyšší příjmy českého obyvatelstva navyšují spotřebu a vedou k růstu celé ekonomiky ČR. Aktuální míra inflace v ČR se pohybuje na 2, 9 % (údaj ČSÚ k lednu roku 2020). Znamená to tedy, že na nákup téhož „koše“ zboží a služeb potřebuje spotřebitel čím dál více jednotek měny dané země. Inflace okolo 2 % je ovšem „zdravou“ inflací, nenutí totiž spotřebitele odkládat spotřebu a to vede k růstu poptávky po zboží a službách, to dále napomáhá růstu zaměstnanosti a mezd. Mírná inflace je pro zdravou ekonomiku klíčová. Sledování míry inflace podnikateli napovídá ve stanovení cen výrobků i služeb. I drobní živnostníci, mezi které se řadí firma Svítidla Příborský, by měli mít přehled o těchto makroekonomických datech. Může jim to pomoci v podnikání v současnosti i plánování budoucnosti, například když přemýšlí o investování do nového stroje nebo otevření nové provozovny. Dalším důležitým aspektem je, že poptávka po výrobcích drobných živnostníků je z určité míry dána vývojem ekonomiky.

Sociální faktory

Změny v oblasti sociálního prostředí mohou ovlivnit poptávku po zboží organizace Svítidla Příborský. Může se jednat o demografické změny – stárnutí populace, stále se prodlužuje délka života, lidé mají děti v pozdějším věku, tím dochází ke stárnutí obyvatelstva České republiky, které může mít za následek ovlivnění poptávky po zboží podniku. Dochází ke stále vyššímu tlaku na nárůst produktivity práce produktivní složky populace. S tím souvisí změna životního stylu populace, a nabídka služeb. Z demografického hlediska žije ve městě Šumperk zhruba 27 000 obyvatel, návštěvníci firmy Svítidla Příborský jsou lidé různých věkových kategorií. Do firmy přichází i děti v předškolním věku, ovšem za doprovodu svých rodičů či prarodičů, a tudíž se samozřejmě

tito nestávají pro firmu cílovou skupinou. Vzdělanost obyvatelstva může také ovlivnit poptávku po zboží. Vzdělanější zákazníci, si dokážou spočítat, že koupě dražší žárovky (například LED žárovky) pro ně sice znamená vyšší vstupní investici, ovšem s vysokou návratností. Ušetří totiž na spotřebě elektrické energie, která je oproti klasické žárovce mnohem nižší. Existuje ovšem skupina lidí, která se tuhle problematiku nesnaží pochopit, a nenechá si ji ani vysvětlit, vidí pouze a jenom vyšší vstupní investici, a tak dá raději přednost koupi klasické žárovky. Mezi sociálně kulturní faktory je možné zařadit i slavení Vánoc. Lidé v tomto období velice rádi obdarovávají své blízké, a tudíž dochází ke zvyšování poptávky i po výrobcích podniku Svítidla Příborský. Zákazníci si v tomto období také rádi vyzdobí svůj dům a své okolí vánočním osvětlením, tento jev má také vliv na nárůst poptávky po svítidlech firmy. Firma by měla v předvánočním období soustředit více finančních prostředků do reklamy vánočního osvětlení.

Technologické faktory

Společnost se stává svědkem neustálého technologického pokroku téměř ve všech životních oblastech. Vývoj technologií má v oblasti prodeje osvětlení vliv na snadnější komunikaci se zákazníky, kromě osobního a telefonického kontaktu, je možné využití prostřednictvím e-mailů, sociálních sítí, nejrůznějších aplikací apod. Dále je také možný bezhotovostní platební styk prostřednictvím terminálu, který je umístěn na prodejně. Již není nutné veškeré záležitosti vyřizovat přímo osobně na úřadech, ale je zde možnost využití odesílání například daňových přiznání přes datovou schránku, kterou má firma Svítidla Příborský založenou a využívá ji ke komunikaci s úřady. Firma se díky vývoji technologií může prezentovat prostřednictvím internetu, tvorbou vlastních videí apod. Firma musí sledovat aktuální technologický vývoj.

Legislativní faktory

Do politických činitelů, které ovlivňují podnikání menších živnostníků, patří zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob, zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, zákon o účetnictví, zákon o daních z příjmů, zákon sociálního pojištění, zákon o dani z nabytí nemovitých věcí, elektronická evidence tržeb. Povinností organizace je se těmito zákony řídit.

Ekologické faktory

V dnešní době je stále více řešena otázka ochrany životního prostředí. V oblasti podnikání s osvětlením se jistě jedná o prodej a nákup úsporných a recyklovatelných svítidel. Firma Svítidla Příborský na své prodejně nabízí řadu zboží, která splňují kritéria úspornosti a recyklovatelnosti, ovšem je zde stále prostor ke zlepšení. Je nutné zařadit, co nejvíce výrobků s touto charakteristikou, nejen, že to bude mít pozitivní vliv na životní prostředí, ale rozšíří se také osvěta a povědomí mezi širokou veřejností ve smyslu, že i v oblasti osvětlení je možné být šetrný k životnímu prostředí. Neustále se zhoršující stav životního prostředí má tak přímý vliv na nabídku výrobků na prodejně. Je důležité také zmínit, že mezi ekologické faktory se řadí i změna ročních období, v zimě jsou dny kratší, lidé tráví více času v domácnostech, a tudíž i více svítí, poptávka po osvětlení je tak v zimě o něco vyšší než v létě, kdy je tomu právě naopak, dny jsou delší a lidé tráví více času venku.

2.4 Analýza mikroprostředí

Mikroprostředí zahrnuje firemní prostředí, zákazníky, partnery (dodavatele, odběratele), zaměstnance a konkurenci. Za pomoci analýzy trhu, konkurence, vnitřních zdrojů (podnik, zaměstnanci, zákazníci, partneři), a analýzy marketingového mixu bude provedena analýza mikroprostředí v organizaci Svítidla Příborský.

2.4.1 Analýza trhu

Firma Svítidla Příborský nabízí zákazníkům výrobky a služby v oblasti osvětlení a drobného elektromateriálu. Průměrně prodejnu denně navštíví 20 až 40 zákazníků.

Cílovým trhem prodejny Svítidla Příborský jsou z největší části lidé žijící v Olomouckém kraji. Firma z největší části nabízí své výrobky a služby zákazníkům ve věkovém rozmezí přibližně 20 – 75 let. Osoby mladší 20 let nakupují na prodejně zcela zřídka, spíše se zde pohybují v doprovodu svých rodičů či prarodičů. Osoby starší 75 let se na prodejně spíše neobjevují. Poměr mužů a žen je téměř stejný. Prodejna svítidel cílí spíše na zákazníky s průměrnými či vyššími příjmy, jelikož zákazníci s příjmy nižšími si svítidla pořizují více ve větších marketech z důvodu jejich nižší ceny.

Cílovým trhem prodejny svítidel jsou:

- lidé žijící v Olomouckém kraji (v blízkosti města Šumperk)
- lidé ve věkovém rozmezí 20 – 75 let
- ženy i muži
- zákazníci se zájmem o nákup svítidla, drobného elektromateriálu (koupě nového bytu či domu, rekonstrukce bytu či domu, nákup nového osvětlení do domácnosti, dárek k Vánocům, narozeninám, nákup osvětlení pro děti, pro babičky, dědečky, úpravy domácnosti, výstavba nové firmy, restaurace, penzionu, jiných veřejných prostor)
- zákazníci s průměrnými či vyššími příjmy

Cílový trh ovlivňuje firmu ve smyslu její cílené komunikace na danou skupinu dle výše uvedených charakteristik. Firma svoji nabídku uzpůsobuje potřebám cílového trhu.

2.4.2 Analýza konkurence

Mezi hlavní konkurenty firmy Svítidla Příborský byly po konzultaci s majitelem firmy zařazeny společnosti JANČA & EMAS group s. r. o. a Elektro S.M.S. spol. s r. o., které se stejně jako firma Svítidla Příborský věnují prodeji svítidel. Oproti firmě Svítidla Příborský se však obě konkurenční firmy zaobírají komplexnějším vybavením pro elektrikáře. Mají mnohem větší nabídku jejich sortimentu. V diplomové práci bude nyní zaměřena pozornost na marketingovou komunikaci obou konkurenčních firem, která souvisí s tématem diplomové práce.

JANČA & EMAS group s. r. o.

Firma působí na trhu již více než 20 let, k jejímu založení došlo v roce 1995, kdy založili jeden z prvních velkoobchodů s elektroinstalačním materiálem a svítidly. Firma má k dnešnímu dni již 15 poboček, jedna z nich se nachází právě ve městě Šumperk.

Marketingová komunikace firmy JANČA & EMAS group s. r. o. je na vysoké úrovni. Jejich webové stránky www.emas.cz působí velmi přehledně, jsou profesionálně graficky zpracované, již na první pohled jde znát, že je vypracoval zkušený grafik. Oproti firmě Svítidla Příborský značí tato skutečnost značnou výhodu. Zákazníci, kteří dávají přednost nákupu přes internet, to jistě ocení a s největší pravděpodobností dají přednost firmě

JANČA & EMAS group s. r. o. Na svých webových stránkách uvádí text „Získejte slevy, akce a novinky přednostně na váš e-mail.“, to značí, že využívají možnosti zasílání newsletterů a oslovují tímto způsobem své potenciální zákazníky. Firma Svítidla Příborský tuhle formu propagace prozatím nevyužívá, z toho důvodu lze usoudit, že je firma JANČA & EMAS group s. r. o. o další krok napřed.

Dalším marketingovým kanálem, který firma využívá je facebooková stránka JANČA & EMAS group s. r. o. Ke dni 21. 2. 2020 má stránka 751 „lajků“ a 769 sledujících. Přidává pravidelné příspěvky o nabízených produktech, zveřejňuje zde nabídku práce a informuje své zákazníky například o změnách pracovní doby. Facebookový účet již nepůsobí natolik profesionálním dojmem jako webové stránky, ovšem jen jejich existence značí jistou konkurenční výhodou. Konkurenční nevýhodu lze spatřit v jejich pracovní době v trvání od 7:00 od 15:30, firma Svítidla Příborský má otevírací dobu od 8:30 – 12:00, a od 13:00 – 17:00. Otevírací doba je podle názoru majitele firmy takto stanovena z hlediska odchodu lidí z práce, kteří končí po 15 hodině a dříve nemají možnost nákupu. U firmy JANČA & EMAS group s. r. o. mají poté již velice krátký čas k nákupu. Je ovšem možné argumentovat jejich časnějším otevřením, které je již v 7:00 a zákazníci tak mají možnost prodejnu navštívit již v brzkých ranních hodinách. Otázka, zda lze považovat tuto skutečnost za konkurenční výhodou či nevýhodu je tedy velice sporná.

Tabulka 1: SWOT analýza firmy JANČA & EMAS group s. r. o. se zaměřením na marketingovou komunikaci

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • nabídka a propagace širšího sortimentu • reklamní polepy na firemních automobilech • pozitivní vnímání značky • moderní prostředí • přehledné, profesionálně zpracované webové stránky • zasílání newsletterů zákazníkům • facebookový účet se 751 sledujícími • využívání podpory prodeje (k nákupu v hodnotě vyšší než 2 200 Kč, zákazníci dostanou dárek apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> • pracovní doba (7:00 – 15:30) • závislost na dodavatelích • neprofesionálně vypracovaný facebookový účet • nemoderní vzhled propagačních plakátů • umístění prodejny mimo centrum města Šumperk
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • prodloužení pracovní doby • oslovení nového segmentu lidí • rostoucí poptávka • spolupráce s novými dodavateli • zavádění nových technologií • vylepšení vzhledu facebookového účtu • lepší zpracování propagačních plakátů 	<ul style="list-style-type: none"> • změna zákaznických preferencí • vstup nové konkurence • nižší kupní síla obyvatelstva • zvyšování cen energií • rostoucí náklady • nestabilita makroekonomického prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Elektro S.M.S. s. r. o.

Druhým významným konkurentem je firma Elektro S.M.S. s. r. o., která působí na trhu rovněž už více než 20 let. K dnešnímu dni má již 24 poboček, z toho jednu ve městě Šumperk.

Webové stránky firmy Elektro S.M.S. s. r. o. www.elektrosms.cz působí profesionálně, přehledně, vkusně a decentně. Na webových stránkách prezentují novinky, fotografie z poboček, nabídku spolupráce a samozřejmě je nabídkou jejich výrobků a služeb. Firma se podílí na sponzoringu Rallye Dakar, konkrétně závodníka Zdeňka Tůmy, to pro firmu značí významnou konkurenční výhodu. Organizace nabízí věrnostní program jako poděkování za stávající i budoucí odběry věrných zákazníků. Na svých webových stránkách přednáší reference projektů, na kterých se podíleli. Jejich výčet je značný, konkurenční výhoda se zde projevuje v získání důvěryhodnosti u potenciálních zákazníků firmy.

Existence a celkové profesionální provedení webových stránek znamená získání větší klientely. Firma Svítidla Příborský své webové stránky sice spravuje, ovšem jejich vzhled a provedení se s konkurenčními firmami nedá srovnávat. I firma Elektro S.M.S. s. r. o. odkazuje na svých stránkách k odběru novinek přes e-mail, posílá newslettery, a tímto způsobem oslovuje další zákazníky. Na webových stránkách odkazují na své další marketingové komunikační kanály, kterými jsou účty na sociální síti Facebook a Twitter. Oficiální facebooková stránka má ke dni 21. 2. 2020 celkem 340 „lajků“ a 351 sledujících. Jejich počet je tedy nižší než u firmy JANČA & EMAS group s. r. o., ovšem oproti firmě Svítidla Příborský má svůj účet založený a svými příspěvky informuje zákazníky o aktuálních novinkách.

Tabulka 2: SWOT analýza firmy Elektro S.M.S. s. r. o. se zaměřením na marketingovou komunikaci

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • dlouholeté působení na trhu • nabídka a propagace širšího sortimentu • reklamní polepy na firemních automobilech • přehledné, profesionálně zpracované webové stránky • sponzoring Rallye Dakar • věrnostní program pro zákazníky • kladné reference • zasílání newsletterů zákazníkům • facebookový účet se 351 sledujícími • účet na sociální síti Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> • neatraktivní vzhled exteriéru prodejny v Šumperku • prodejna v Šumperku zacílena spíše na elektrikáře, než na konečného uživatele výrobku • interiér uzpůsoben potřebám elektrikářů, nikoliv konečným zákazníkům • umístění prodejny mimo centrum města Šumperk
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • prodloužení pracovní doby • oslovení nového segmentu lidí • rostoucí poptávka • spolupráce s novými dodavateli • zavádění nových technologií • nový vzhled exteriéru prodejny • změna místa prodeje 	<ul style="list-style-type: none"> • změna zákaznických preferencí • vstup nové konkurence • nižší kupní síla obyvatelstva • zvyšování cen energií • rostoucí náklady • nestabilita makroekonomického prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučení pro firmu Svítidla Příborský na základě analýzy konkurence

Na základě analýzy konkurence by měla firma zapracovat na větší přehlednosti a lepším grafickém zpracování webových stránek, založit si firemní účet na sociální síti Facebook,

poskytnout zákazníkům možnost sdělit firmě svůj e-mail, aby firma mohla rozesílat reklamní newslettery, umístit reklamní polep na firemní automobil ke zviditelnění firmy, sponzorovat více akcí konaných v Šumperku, nabídnout zákazníkům věrnostní program, podpořit prodej výhodami pro zákazníky a umístit na své webové stránky reference.

2.4.3 Analýza vnitřních zdrojů

Firma Svítidla Příborský je složena ze tří stálých pracovníků, a to sice z pana majitele pana Martina Příborského, jeho ženy Marcely Příborské a asistentky prodeje paní Ludmily Jelínkové. Pan majitel a jeho žena pracují jako OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné), společně zaměstnávají svého jediného zaměstnance – asistentku prodeje. Manželé Příborští zajišťují pravidelné vyplácení fixní mzdy jejich jediné zaměstnankyně, jejich mzda se odvíjí od výdělku, kterého se firmě podaří dosáhnout. Manželé Příborští se tak potýkají s rizikem podnikání, když se jejich firmě nedaří, musí spoléhat na rezervy, které si tvoří naopak v době, kdy je firma úspěšná. Na druhé straně je pro ně zajisté výhodou, že jsou si „pány“ svého vlastního času a podnik si mohou řídit dle svých představ, zaměstnávají pouze jediného člověka, a tudíž jejich starost o zajištění příjmů svých podřízených nemusí být příliš stresující. Pokud je zapotřebí, ve firmě vypomáhají i brigádníci. Jedná se spíše o nárazovou práci. Jedním z brigádníků je také dcera manželů Příborských – Martina Příborská. Z tohoto hlediska lze usoudit, že se jedná o rodinný podnik, vládne zde dle slov majitele, jeho ženy i zaměstnankyně proto velice přátelská, vstřícná a milá atmosféra.

Zákazníci

Zákazníky firmy Svítidla Příborský jsou lidé všech věkových kategorií. Nejsilnější věkovou kategorií zastupují lidé v produktivním věku a důchodci. Odhadované roční nákupy zákazníků na prodejně se pohybují v rozmezí 2 000 000 – 2 500 000 Kč. Pan majitel také zajišťuje montáže světel v domácnostech, zde jsou nejčastější skupinou lidí, kteří využívají jeho služby, právě lidé v produktivním věku, kteří si zakládají nebo již mají svoji vlastní rodinu, a právě si rekonstruují byt či staví nový dům. Zákazníky firmy Svítidla Příborský jsou rovněž jiné firmy, organizace má také svůj velkoobchod a tudíž zajišťuje prodej dalším firmám po celé České republice. Stejně tak pan majitel poskytuje své služby montáží jiným organizacím, například dodává a montuje svítidla v restauracích, penzionech, hotelech, pivovarech, supermarketech apod. rovněž po celé České republice.

Co se týká procentuálního vyjádření, zajišťuje prodejna svítidel firmě Svítidla Příborský zhruba 40 % mírou podíl na zisku, montáže svítidel poté 60 % mírou podíl na zisku.

2.4.4 Partneři – spolupracující firmy a osoby

V současnosti firma spolupracuje s ostatními firmami na principu příslibu. O větším povědomí firmy Svítidla Příborský se tak potenciální zákazníci mohou dozvědět od stavebních firem, která organizaci pana Příborského zákazníkům doporučuje, činí tak v ideálním čase, kdy služby firmy s osvětlením budou cíloví zákazníci potřebovat, právě totiž rekonstruují své byty, nebo staví domy, a otázka zajištění osvětlení domácnosti je proto na místě. Firma Svítidla Příborský také spolupracuje s architekty, kteří ji rovněž doporučují. Tento princip funguje samozřejmě i naopak. Pan majitel se stará o to, aby se na oplátku dostávali do většího povědomí architekti či stavební firmy, které jej doporučují. V této oblasti je zajisté stále prostor pro rozšíření povědomí a doporučení. Tahle cesta propagace je jednou z neefektivnějších a nejdůvěryhodnějších.

Autor diplomové práce shledává nový prostor ke spolupráci v případě využití možné spolupráce se školami. Firma v současné době nezaměstnává nikoho, kdo by zajišťoval správu webových stránek, e-shopu, digitální propagaci či grafiku, a ani sám majitel či jeho žena nemají k těmto oblastem patřičný vztah ani zkušenosti, proto by právě spolupráce s místními školami mohla vyřešit tento problém. V místních školách, konkrétně na Vyšší odborné škole a Střední průmyslové škole v Šumperku studují žáci, kteří mají povinnost absolvovat praxi ve svém oboru. Zkušenosti studentů s grafickými programy a jejich nové nápady by tak firmě mohli pomoci v jejich propagaci novými marketingovými nástroji. Navíc tato forma spolupráce neznamená pro firmu přílišné navýšení jejich nákladů. Když by firma ve škole zadala úkol navrhnout firmě nové logo, odměnou za návrh nového loga by mohla být hodnotná cena, studenti by tak měli motivaci k plnění úkolu. Nejen, že by se tím ušetřili náklady firmy, přibyly by nové pohledy na danou problematiku a navíc by firma mohla se studenty navázat delší spolupráci i po vykonání praxe.

2.4.5 Analýza marketingového mixu

Produkt

Sortiment nabízený v obchodě se dá rozdělit do několika kategorií: bodová světla, dětská světla, koupelňová svítidla, křišťál, kuchyňská svítidla, lampy, led svítidla, led pásy, led žárovky, nástěnné svítidla, venkovní svítidla, zapuštěná bodová světla a drobný elektromateriál. Firma spolupracuje s dodavateli Eglo, Globo, Rabalux, Luxera, Redogroup, Fulgur, SLV, a s mnoha dalšími, jejichž katalogy jsou umístěny na prodejně. Firma má na prodejně zařízený „koutek“ se stolem a pohodlnými lavicemi určený k prohlížení katalogů. V případě, že si zákazník nevybere z nabídky na prodejně, personál mu ochotně pomůže s výběrem v katalogích. Na dvou podlažích prodejny se nachází široká nabídka osvětlení, jak funkčního tak designového. Jedním z nejprodávanějších produktů z řady lustrů je vlastní návrh majitele firmy - závěsné svítidlo přezdívané „koule“, jenž lze vidět na obrázku č. 7. Mezi zákazníky se stal oblíbený díky svému jednoduchému, avšak neotřelému vzhledu. Dalším atributem, který přispěl k jeho úspěchu, je zřejmě také jeho cenová dostupnost. Produkt je možné koupit v odlišných barvách, jedná se o ruční výrobu, a tudíž na trhu neexistují dvě přesné kopie. Takle skutečnost je další z vlastností produktu, která dokazuje jeho jedinečnost a přidává na jeho hodnotě.

Obrázek 7: Nejprodávanější produkt z řady lustrů



Zdroj: vlastní zpracování

Vedlejší produkt

Mezi další služby firmy, kromě prodeje v kamenném obchodě, patří také velkoobchodní činnosti, montážní práce a výroba světel na zakázku. Firma nabízí dodání a zapojení osvětlení do bytů, domů, veřejných i jiných prostorů. Na obrázku č. 8 lze vidět ukázkou práce firmy v hotelu Josef, který se nachází v zámeckém resortu v Sobotíně.

Obrázek 8: Ukázka práce firmy Svítidla Příborský



Zdroj: vlastní zpracování

Doplňkový prodej

Dalším sortimentem firmy jsou elektrokola. Na prodejně se aktuálně nenacházejí, je ovšem možnost, aby si zákazník vybral z katalogu, a poté si ho na prodejně osobně vyzkoušel.

Před více než rokem se pan majitel rozhodl pro vytvoření výdejního místa společnosti GLS na jeho prodejně. Jeho cílem je dostat se do povědomí lidí, kteří by za normálních okolností na prodejnu nezavítali nebo o ní vůbec nevěděli. Věří, že tím, že na prodejnu zavítá více lidí, že i přes jejich daný účel cesty, a to sice vyzvednutí balíčků, některé z nich zaujme i nabídkou prodejny. Jeho cílem je dostat se do jejich podvědomí, když budou v budoucnu řešit nákup svítidel, aby si vzpomněli právě na jeho prodejnu. Navíc je zde také možnost, že zákazníci GLS budou nuceni chvíli počkat na výdej balíčků, a tudíž se vytváří ideální prostor k porozhlédnutí se okolo sebe.

Již pět let funguje na prodejně prodej koření a sirupů od firmy Kulinář pana kuchaře Petra Stupky. Stojan s kořením i sirupy je umístěn hned vedle prodejního pultu, zákazníci si při čekání v řadě mohou vybrat některý z nabízených produktů pana Petra Stupky. Je již odpozorováno, že se zákazníci opakovaně vrací, a nakupují si další koření, opět se díky tomu dostává firma do podvědomí zákazníků.

Cena

Ceny běžně prodejného zboží prodejny jsou poměrně srovnatelné s konkurencí jiných kamenných prodejen i e-shopů, které prodávají stejný či podobný sortiment. Běžné

spotřební zboží, mezi které lze dle zkušeností prodejců zařadit například zářivky, lampičky, kuchyňské lustry jsou svou cenou dostupné téměř pro každého. To ovšem nelze tvrdit o designovém zboží, za které si zákazník již musí připlatit. Dalším faktorem je kvalita prodávaného zboží, s vyšší kvalitou svítidla úměrně roste výše ceny. Firma se snaží uspokojit potřeby zákazníků ve smyslu zajištění nabídky jak běžného spotřebního zboží tak zajištění nabídky řadou luxusnějších a kvalitnějších svítidel pro náročnější klientelu.

Tvorba ceny ve firmě Svítidla Příborský probíhá na základě nákladů, to znamená, že se nákupní cena zvýší o rabat, který v ideálním případě činí 100 – 150 % nákupní ceny a přičte se 21% DPH. Poté je cena v případě potřeby upravena dle poptávky zákazníků a odběratelů. Na výši ceny mají vliv i dodavatelé, kteří mohou ceny měnit.

V tabulce č. 2 jsou uvedeny průměrné nákupní ceny bez DPH a průměrné prodejní ceny s DPH z výběru nejčastěji prodávaných výrobků.

Tabulka 3: Průměrné ceny nejčastěji prodávaných výrobků

NÁZEV VÝROBKU	NÁKUPNÍ CENA BEZ DPH	PRODEJNÍ CENA S DPH
Závěsné svítidlo přezdívané „koule“	200 Kč	750 Kč
LED podhledové svítidlo (využití například v sádkartonech)	150 Kč	450 Kč
LED stropní svítidlo	200 Kč	490 Kč
LED žárovka	30 Kč	110 Kč
Klasická žárovka	5 Kč	20 Kč
Zářivkové svítidlo (2x36W, IP65)	250 Kč	600 Kč
Jednoduché žárovkové svítidlo	130 Kč	340 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Distribuce

Distribuční kanál, který funguje ve firmě Svítidla Příborský, je založený na spolupráci a obchodu mezi výrobcem a velkoobchodem, od kterého putuje zboží na prodejnu, kde si ho koupí zákazník. Sama firma Svítidla Příborský figuruje často jako velkoobchod a prodejna poté plní funkci maloobchodu. Další cesta, kterou se zboží dostane až k zákazníkovi, je

obdobná, ovšem chybí zde článek velkoobchodu, zboží tak putuje od výrobce na prodejnu a poté ke konečnému spotřebiteli neboli k zákazníkovi.

Firma má své sídlo a místo výkonu na prodejně. Zde se odehrává přímý prodej zákazníkovi, poradenství, ukázky katalogů, balení a rozvoz zásilek z e-shopu. Dalším místem, kde se obchod odehrává, je výše zmíněný e-shop. Zákazník si může prohlédnout nabídku v pohodlí domova a následně standardním způsobem výrobek objednat a nechat dovézt na svoji adresu. Prodej se rovněž odehrává prostřednictvím montáží, které realizuje majitel firmy. V tomto případě probíhá distribuce způsobem, kdy sám majitel doveze zboží včas a v požadované kvalitě přímo k zákazníkovi a zde provede montáž.

Propagace

V rámci propagace firma nejvíce spoléhá na dobrou pověst a tradici. Firma nevěnuje přílišnou pozornost svojí marketingové komunikaci. Propagace firmy marketingovými prostředky neplní plnohodnotnou součást jejího konceptu. Do propagace nejsou ve firmě aktuálně investovány téměř žádné finance. Jak již bylo výše zmíněno, hlavní pozornost je věnována osobní komunikaci tváří v tvář, přes mobilní telefon nebo přes e-mail oproti komunikaci přes webové stránky, sociální sítě, kterým není věnována bližší pozornost.

Marketingové nástroje propagace, které firma využívá, byly blíže specifikovány a podrobně rozebrány v kapitole 3.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace prodejny svítidel a její využití marketingových komunikačních nástrojů.

Lidé

Firma Svítidla Příborský má jednoho majitele, jak již bylo uvedeno v kapitole „základní údaje o firmě“. Na samotné prodejně obsluhuje sám pan majitel společně se svojí manželkou a asistentkou prodeje. Pan majitel má na starosti velkoobchod, montážní práce, zajišťuje objednávky, výrobu světel na zakázku a obsluhu na prodejně. Manželka majitele se stará o účetnictví firmy a obsluhu na prodejně. Asistentka prodeje má na starosti péči o zákazníky, jejich obsluhu a úklid prodejny. Na jednorázové akce se nepostradatelnou součástí týmu stávají také brigádníci, jejich výpomoc je využívána panem majitelem při montážních pracích a manželkou pana majitele, která využívá výpomoc jejich dcery s účetnictvím.

Na prodejně nedochází k časté výměně zaměstnanců, jedná se o rodinný podnik, který má stálé dva členy a asistentku prodeje, která je součástí firmy již 4 roky. Ze zkušeností majitele je podnikání mnohdy náročné, ve smyslu, kdy není stanovena pracovní doba, a tudíž pan majitel začíná pracovat často již v brzkých ranních hodinách a končí až v pozdních večerních hodinách. Je také nezbytné být na telefonu i přes víkendy. Je nutné ovšem poznamenat, že se nejedná o stálý režim, odráží se od poptávky zákazníků. Naopak výhodou je bezpochyby to, že si je sám „pánem svého času“, a může si zvolit, kdy a jak dlouho bude pracovat a kdy bude mít volno. Nemusí být za svou práci nikomu zodpovědný, pouze sám sobě. Jeho příjem se odvíjí od jeho zkušeností a šikovnosti.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza charakterizuje silné a slabé stránky vnitřního původu, které firma může ovlivnit a příležitosti a hrozby vnějšího původu, které firma ovlivnit nemůže. SWOT analýza shrnuje závěry situační analýzy.

Tabulka 4: SWOT analýza firmy Svítidla Příborský

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • osobní přístup k zákazníkovi • proškolený personál – vysoká odborná úroveň, trpělivost, vstřícnost, ochota • dlouholeté zkušenosti v oblasti prodeje osvětlení • funkční vedení • služby na míru • dlouholetá tradice na trhu • široká nabídka dodavatelů • pozitivní vnímání značky • moderní prostředí • možnost parkování za prodejnu na parkovišti supermarketu • prodej vlastní řady závěsných lustrů 	<ul style="list-style-type: none"> • nízké investice do reklamy • neodpovídající prostory • závislost na dodavatelích • používání zastaralých technologií • nižší mzdy zaměstnanců • stereotypní práce – vyhoření zaměstnanců • nedostatek financí na koupi vlastního prostoru • nevyužití parkovacích míst před prodejnu z technických důvodů uzavření parkoviště • polední přestávka – ztráta zákazníků, kteří prodejnu navštíví v této době • nedostatek financí na zaplacení dalšího zaměstnance
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • využití nových distribučních cest • oslovení nového segmentu lidí • rostoucí poptávka • spolupráce s novými dodavateli • zavádění nových technologií • větší investice do reklamy • nabídka odkoupení vlastního prostoru za adekvátní cenu • znovuotevření parkoviště před prodejnu 	<ul style="list-style-type: none"> • vysoká cena nemovitostí (zvyšování nájmu prodejny) • změna legislativy • změna zákaznických preferencí • vstup nové konkurence • nižší kupní síla obyvatelstva • zvyšování cen energií • rostoucí náklady • nestabilita makroekonomického prostředí

Zdroj: vlastní zpracování

2.6 Porovnání aktiv a pasiv firmy Svítidla Příborský – indexní analýza

Rozvaha ke dni 31. 12. 2019 v celých tisících korunách – aktiva

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 5: Indexní analýza - rozvaha – aktiva

Označení	Název položky	2016	Index	2017	Index	2018	Index	2019	Index
			2017/2016		2018/2017		2019/2018		2019/2016
	AKTIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.)	7 370	1,00	7 360	1,02	7 540	1,24	9 340	1,27
A.	Pohledávky za upsaný základní kapitál	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
B.	Stála aktiva (B.I. + B.II. + B.III.)	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00
B.I.	Dlouhodobý nehmotný majetek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
B.II.	Dlouhodobý hmotný majetek (B.II.1. + B.II.2.)	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00
1.	Pozemky a stavby	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00
1.1.	Pozemky	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
1.2.	Stavby	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00	2 120	1,00
B.III.	Dlouhodobý finanční majetek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
C.	Oběžná aktiva (C.I. + C.II. + C.III. + C.IV.)	5 250	1,00	5 240	1,03	5 420	1,33	7 220	1,38
C.I.	Zásoby (C.I.1. + C.I.2.)	3 800	1,04	3 960	1,02	4 040	1,25	5 050	1,33
1.	Materiál	210	0,90	190	0,95	180	2,50	450	2,14
2.	Výrobky a zboží	3 590	1,05	3 770	1,02	3 860	1,19	4 600	1,28
2.1.	Zboží	3 590	1,05	3 770	1,02	3 860	1,19	4 600	1,28
C.II.	Pohledávky	1 230	0,77	950	1,16	1 100	1,55	1 700	1,38
1.	Dlouhodobé pohledávky	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
2.	Krátkodobé pohledávky	1 230	0,77	950	1,16	1 100	1,55	1 700	1,38
2.1.	Pohledávky z obchodních vztahů	1 230	0,77	950	1,16	1 100	1,55	1 700	1,38
C.III.	Krátkodobý finanční majetek	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
C.IV.	Peněžní prostředky	220	1,50	330	0,85	280	1,68	470	2,14
1.	Peněžní prostředky v pokladně	20	1,00	20	1,00	20	1,00	20	1,00
2.	Peněžní prostředky na účtech	200	1,55	310	0,84	260	1,73	450	2,25
D.	Časové rozlišení aktiv	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Během čtyř let, kdy se celková aktiva nejprve v roce 2017 snižovaly, a v roce 2018 zvyšovaly, došlo v konečném důsledku v roce 2019 k jejich navýšení oproti roku 2016, a to sice o 26,7 %, z toho nejvyšší podíl na zvýšení mají peněžní prostředky, které se zvýšily na dvojnásobnou hodnotu. Krátkodobé pohledávky se zvýšily o 38 % v porovnání let 2019 a 2016. Oběžná aktiva byla rovněž v porovnání těchto let navýšena o 38 %. Konkrétně u zásob došlo k navýšení o 33 %, u materiálu tedy o 114 %, u zboží o 28 %.

Vyšší nárůst peněžních prostředků byl dán zaplacením pohledávek od dlužníků, ovšem nedošlo ke snížení pohledávek, jelikož firmě vznikly nové.

Rozvaha ke dni 31. 12. 2019 v celých tisících korunách – pasiva

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 6: Indexní analýza – rozvaha – pasiva

Označení	Název položky	2016	Index	2017	Index	2018	Index	2019	Index
			2017/2016		2018/2017		2019/2018		2019/2016
	PASIVA CELKEM (A. + B. + C. + D.)	7 370	1,00	7 360	1,02	7 540	1,24	9 340	1,27
A.	Vlastní kapitál (A.I.)	53	-6,04	-320	0,19	-60	-1,42	85	1,60
A.I.	Výsledek hospodaření minulých let (+/-)	53	-6,04	-320	0,19	-60	-1,42	85	1,60
1.	Nerozdělený zisk nebo neuhrazená ztráta minulých let	53	-6,04	-320	0,19	-60	-1,42	85	1,60
B. + C.	Cizí zdroje (B. + C.)	7 317	1,05	7 680	0,99	7 600	1,22	9 255	1,26
B.	Rezervy	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
C.	Závazky (C.I. + C.II.)	7 317	1,05	7 680	0,99	7 600	1,22	9 255	1,26
C.I.	Dlouhodobé závazky	2 500	0,94	2 350	0,93	2 190	1,18	2 580	1,03
1.	Závazky z obchodních vztahů	2 500	0,94	2 350	0,93	2 190	1,18	2 580	1,03
C.II.	Krátkodobé závazky	4 817	1,11	5 330	1,02	5 410	1,23	6 675	1,39
1.	Závazky k úvěrovým institucím	1 850	0,78	1 450	1,50	2 170	1,13	2 460	1,33
2.	Závazky z obchodních vztahů	2 967	1,31	3 880	0,84	3 240	1,30	4 215	1,42
C.III.	Časové rozlišení pasív	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
D.	Časové rozlišení pasív	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00

Zdroj: vlastní zpracování

Celková pasiva se zvýšila v průběhu let 2016 – 2019 celkem o 26,7 %. Nejvyšší navýšení lze pozorovat u vlastního kapitálu. V průběhu let 2016 až 2019 byl vlastní kapitál navýšen celkem o 60 %. Dlouhodobé závazky, konkrétně závazky z obchodních vztahů v roce 2016 činily 2 500 000 Kč. Poté se firmě dařilo tyto dlouhodobé závazky postupně snižovat, ovšem v roce 2019 došlo k jejich opětovnému navýšení na 2 580 000 Kč, celkem se tedy v průběhu let navýšily o 3,2 %. Firma má také závazky k úvěrovým institucím a z obchodních vztahů. Mezi lety 2016 – 2019 došlo u závazků k úvěrovým institucím o 33% navýšení, u závazků z obchodních vztahů o 42% navýšení. Celkové navýšení závazku v průběhu let 2016 až 2019 činilo navýšení o 26 %.

2.7 Porovnání nákladů a výnosů firmy Svítidla Příborský - indexní analýza

Výkaz zisku a ztráty ke dni 31. 12. 2019 v celých tisících korunách

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 7: Indexní analýza - výkaz zisku a ztráty

Označení	Název položky	2016	Index	2017	Index	2018	Index	2019	Index
			2017/2016		2018/2017		2019/2018		2019/2016
I.	Tržby z prodeje výrobků a služeb	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
II.	Tržby za prodej zboží	5 680	0,95	5 420	1,04	5 650	1,07	6 060	1,07
A.	Výkonová spotřeba (A.1. až A.3.)	4 340	0,93	4 045	1,03	4 170	1,08	4 524	1,04
A.1.	Náklady vynaložené na prodané zboží	4 320	0,93	4 015	1,03	4 145	1,08	4 495	1,04
A.2.	Spotřeba materiálu a energie	20	1,50	30	0,83	25	1,16	29	1,45
A.3.	Služby	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
B.	Změna stavu zásob vlastní činnosti (+/-)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
C.	Aktivace (-)	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
D.	Osobní náklady (D.1 + D.2)	680	1,06	720	1,00	720	1,00	720	1,06
D.1.	Mzdové náklady	230	1,09	250	1,00	250	1,00	250	1,09
D.2.	Náklady na soc.zab.,zdrav.poj., a ost. náklady	450	1,04	470	1,00	470	1,00	470	1,04
2.1.	Náklady na sociální zab. a zdravotní pojištění	240	1,08	260	1,00	260	1,00	260	1,08
2.2.	Ostatní náklady	210	1,00	210	1,00	210	1,00	210	1,00
E.	Úpravy hodnot v provozní oblasti	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
III.	Ostatní provozní výnosy	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
F.	Ostatní provozní náklady	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Provozní výsledek hospodaření (+/-) - V - N	660	0,99	655	1,16	760	1,07	816	1,24
I.V.	Výnosy z dlouhodobého finančního maj. - podíly	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
G.	Náklady vynaložené na prodané podíly	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
V.	Výnosy z ostatního dlouhodobého finančního maj.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
H.	Náklady související s ostatním dlouh.fin.maj.	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
VI.	Výnosové úroky a podobné výnosy	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
I.	Úpravy hodnot a rezervy ve finanční oblasti	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
J.	Nákladové úroky a podobné náklady	9	1,00	9	1,00	9	1,00	9	1,00
VII.	Ostatní finanční výnosy	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
K.	Ostatní finanční náklady	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
	Finanční výsledek hospodaření (+/-)	-9	1,00	-9	1,00	-9	1,00	-9	1,00
	Výsledek hospodaření před zdaněním (+/-)	651	0,99	646	1,16	751	1,07	807	1,24
L.	Daň z příjmů	30	0,50	15	0,67	10	2,00	20	0,67
	Výsledek hospodaření po zdanění (+/-)	621	1,02	631	1,17	741	1,06	787	1,27
	Výsledek hospodaření za účetní období (+/-)	621	1,02	631	1,17	741	1,06	787	1,27
	Čistý obrat za účetní období = I. + II. + III. + IV. + V. + VI. + VII.:	5 680	0,95	5 420	1,04	5 650	1,04	5 860	1,03

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky hospodaření v rozmezí let 2016 – 2019 v celých tisících korunách

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 8: Výsledky hospodaření 2016 - 2019

Rok	2016	2017	2018	2019
Náklady	5 029	4 774	4 899	5 253
Výnosy	5 680	5 420	5 650	6 060
Výsledek hospodaření	651	646	751	807

Zdroj: vlastní zpracování

Celkové náklady se v období od roku 2016 do roku 2019 navýšily o 4,45 %. Konkrétně se náklady navýšily u položek nákladů vynaložených na prodej zboží, spotřeby materiálu, spotřeby energie, u osobních nákladů, které zahrnují mzdové náklady, náklady na sociální zabezpečení a zdravotní pojištění a ostatní náklady. Výše úroků zůstala po celou dobu konstantní. Veškeré úroky zahrnuté v tabulce souvisí se splacením úvěru za nemovitost, kde má firma své skladové prostory. Celkové výnosy se v průběhu sledovaného období zvýšily o 6,69 %, to je o 2,24 % více, než se navýšily náklady. Jedinou část výnosů tvoří tržby z prodeje zboží. Výsledek hospodaření nejprve v prvním roce klesal, ovšem od roku 2018 je znát jeho pozitivní vývoj. Hrubý zisk firmy se zvyšuje. V roce 2019 měla firma hrubý zisk celkem 807 000 Kč.

2.7.1 Analýza poměrových ukazatelů

Ukazatel běžné likvidity

Ukazatel běžné likvidity podává firmě informaci o tom, do jaké míry je schopna pokrýt své závazky ze svých krátkodobých aktiv. Existuje běžná, pohotová a okamžitá likvidita. Běžná likvidita ukazuje, do jaké míry je firma schopna pokrýt své krátkodobé závazky ze svých oběžných aktiv za pomoci vzorce:

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 9: Ukazatel běžné likvidity firmy Svítidla Příborský

Název položky	2016	2017	2018	2019
Oběžná aktiva	5 250	5 240	5 420	7 220
Krátkodobé závazky	4 817	5 330	5 410	6 675
Běžná likvidita	1,09	0,98	1,00	1,08

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, že ve firmě nejsou v případě potřeby schopni krátkodobé závazky uhradit z oběžných aktiv a je nutné je hradit z dlouhodobých zdrojů financování, nebo z prodeje dlouhodobého majetku. Ideální hodnota běžné likvidity se pohybuje od 1,5

do 2,5. V roce 2019 došlo k mírnému zlepšení tohoto ukazatele a je zapotřebí, aby byla hodnota běžné likvidity stále vyšší.

Ukazatel pohotové likvidity

Pohotová likvidita je obměnou běžné likvidity. Výpočet pohotové likvidity je podobný výpočtu běžné likvidity, s tím rozdílem, že se od oběžných aktiv odečtou zásoby. Z toho důvodu budou hodnoty nižší než u běžné likvidity.

$$\text{Pohotová likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva} - \text{zásoby}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 10: Ukazatel pohotové likvidity firmy Svítidla Příborský

Název položky	2016	2017	2018	2019
Oběžná aktiva	5 250	5 240	5 420	7 220
Zásoby	3 800	3 960	4 040	5 050
Krátkodobé závazky	4 817	5 330	5 410	6 675
Pohotová likvidita	0,30	0,24	0,26	0,33

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky vyplývá, kolika korunami pohledávek a hotovosti (pokladna či bankovní účet) firmy je pokryta 1 Kč firemních krátkodobých závazků. Vyšší hodnota je signálem malé výnosnosti podnikání. Doporučená hodnota je v rozmezí 0,7 až 1,2. Hodnoty, které jsou nižší, jako v případě firmy Svítidla Příborský znamenají, že je firma nadměrně přezásobená.

Ukazatel okamžité likvidity

Okamžitá likvidita poměruje objem finančního majetku (hotovosti) ke krátkodobým závazkům. Podává informaci o tom, do jaké míry je společnost schopna ze své hotovosti pokrýt své krátkodobé závazky. Hodnoty tohoto ukazatele budou nižší než u předchozích dvou.

$$\text{Okamžitá likvidita} = \frac{\text{Finanční majetek}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 11: Ukazatel okamžité likvidity firmy Svítidla Příborský

Název položky	2016	2017	2018	2019
Finanční majetek	220	330	280	470
Krátkodobé závazky	4 817	5 330	5 410	6 675
Pohotová likvidita	0,05	0,06	0,05	0,07

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučená hodnota ukazatele okamžité likvidity se pohybuje v rozmezí 0,2 – 0,5. Znamená to tedy, že firma Svítidla Příborský není schopna zaplatit své krátkodobé závazky „ihned“ – pomocí hotovosti a peněz na bankovních účtech. V roce 2019 lze pozorovat mírně zlepšení, ovšem je žádoucí, aby se firma vyvíjela tímto rostoucím směrem i nadále.

2.7.2 Analýza ukazatelů rentability

Ukazatelé rentability podávají informace o tom, jak efektivně společnost dokáže zhodnotit svůj majetek vzhledem k vlastnímu nebo cizímu kapitálu.

Rentabilita aktiv (ROA)

Rentabilita aktiv informuje o schopnosti hospodaření se svým celkovým majetkem.

$$\text{ROA} = \frac{\text{Zisk před zdaněním a úroky}}{\text{Aktiva}}$$

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 12: Ukazatel rentability aktiv firmy Svítidla Příborský

Název položky	2016	2017	2018	2019
Zisk před zdaněním a úroky	651	646	751	807
Aktiva	7 370	7 360	7 540	9 340
Rentabilita aktiv	0,09	0,09	0,10	0,09

Zdroj: vlastní zpracování

Rentabilita tržeb (ROS)

Rentabilita tržeb poměřuje výsledek hospodaření za účetní období spolu s celkovými tržbami. Vyjadřuje, kolik korun zisku připadne na jednu korunu tržeb, neboli jaká je celková marže společnosti, po zvážení jejich nákladů na cizí kapitál, zaměstnance, provoz atd.

$$\text{ROS} = \frac{\text{Zisk před zdaněním a úroky}}{\text{Tržby}}$$

Hodnoty v tabulce jsou uvedeny v celých tisících korunách zaokrouhlené na celé koruny.

Tabulka 13: Ukazatel rentability tržeb firmy Svítdla Příborský

Název položky	2016	2017	2018	2019
Zisk před zdaněním a úroky	651	646	751	807
Tržby	5 680	5 420	5 650	6 060
Rentabilita tržeb	0,11	0,12	0,13	0,13

Zdroj: vlastní zpracování

Hodnoty rentability aktiv společně s rentabilitou tržeb nejsou nikterak vysoké. Značí to tedy, že firma není příliš výnosná. Čím vyšší je hodnota ukazatele rentability aktiv i tržeb, tím je to lepší.

2.8 Dotazníkové šetření

V dotazníku byla věnována pozornost hodnocení současné marketingové komunikace prodejny svítdel Příborský z pohledu respondentů a následně jejich názorům na návrhy zlepšení této komunikace. Cílem dotazníku bylo zjistit pohled respondentů na propagaci prodejny svítdel prostřednictvím webových stránek, jejich pohled na aktuální logo prodejny, hodnocení jednotlivých služeb prodejny, motivace k nákupu, jejich názor na propagaci prostřednictvím sociálních sítí a jejich preferencím při nákupu. Byl zde také věnován prostor pro návrhy zlepšení komunikace od samotných respondentů.

Dotazník obsahoval celkem 22 otázek, 16 z nich se týkalo hodnocení současné a možné budoucí marketingové komunikace prodejny svítdel, následných 6 otázek se týkalo identifikace respondentů, díky kterým byla získána bližší představa o respondentech.

Respondenty byli bývalí i současní zákazníci prodejny. Dotazování probíhalo na internetu pomocí vytvořeného dotazníku v Google formulářích. Na dotazník během 10 dnů odpovědělo 102 respondentů. Celkem bylo osloveno 146 respondentů, vypracovaných dotazníků se vrátilo celkem 102, návratnost dotazníku tedy byla 69,9 %, lze ji považovat za optimální a pro daný záměr dostačující. Ukázku dotazníku je možné nalézt v příloze 1.

Vyplněné dotazníky budou v diplomové práci znázorněny formou grafů. Standardizované otázky budou sumarizovány, získané údaje budou zpracovány. Otevřené otázky budou sumarizovány do globálnějších celků.

Otázka č. 1: Navštívil/jste prodejnu svítidel Příborský v Šumperku?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že celkem 90,2 % respondentů navštívilo prodejnu svítidel a celkem 9,8 % respondentů prodejnu nenavštívilo.

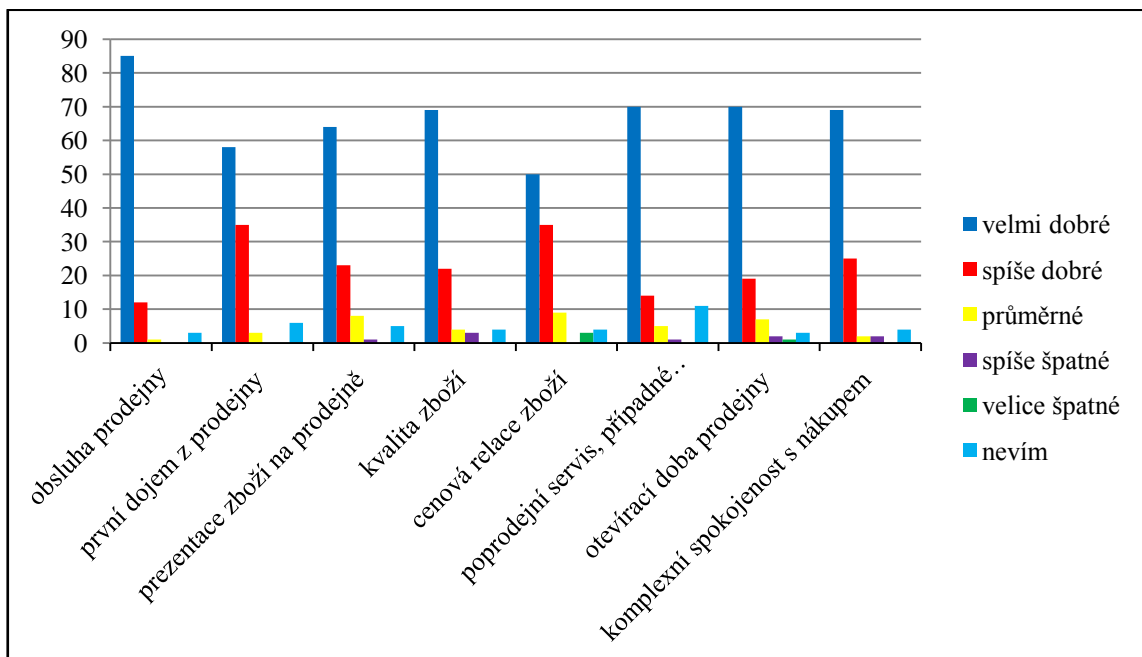
Otázka č. 2: Jakým způsobem jste se o prodejně svítidel Martin Příborský dozvěděl/a?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce respondentů, celkem 73,5 % se o prodejně svítidel Příborský dozvědělo díky doporučení od přátel nebo známých. Pro prodejnu je to bezpochyby skvělá zpráva, z tohoto zjištění totiž vyplývá, že jsou zákazníci spokojeni a proto prodejnu doporučují dále. Za pomoci venkovního billboardu se o prodejně dozvědělo 12,7 % respondentů. Návštěva webových stránek prodejny inspirovala 10,8 % respondentů k návštěvě prodejny. Google mapy pomohly rozšířit počet zákazníků o 2 %. Reklama na plakátu přilákala na prodejnu celkem 1 % respondentů. Na otázku odpovědělo celkem 102 respondentů.

Otázka č. 3: Jak byste ohodnotil/a jednotlivé služby prodejny?

Nyní byl v dotazníku věnován prostor otázkám spokojenosti s jednotlivými službami prodejny. V grafu 1 je možné vidět výsledky odpovědí na otázku hodnocení jednotlivých služeb. Z uvedeného grafu lze vyčíst, že respondenti hodnotí jednotlivé služby nejčastěji jako „velmi dobré“ nebo „spíše dobré“.

Graf 1: Jednotlivé služby prodejny



Zdroj: vlastní výzkum

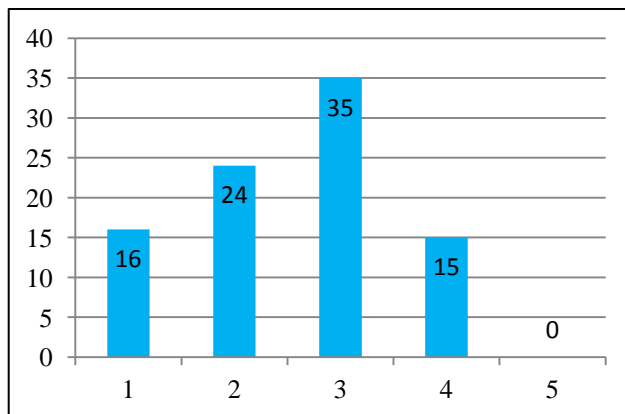
Otázka č. 4: Navštívil/a jste webové stránky www.svitidlapriborsky.cz?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že celkem 80,4 % respondentů navštívilo webové stránky www.svitidlapriborsky.cz a celkem 19,6 % respondentů webové stránky doposud nenavštívilo. Na otázku odpovědělo 102 dotazujících.

Otázka č. 5: Jak hodnotíte webové stránky prodejny svítidel Martin Příborský?

Známkuje jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší

Graf 2: Hodnocení webových stránek prodejny



Zdroj: vlastní výzkum

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že 17,8 % respondentů oznámkovalo webové stránky prodejny svítidel známkou 1, celkem 26,7 % respondentů ohodnotilo stránky známkou 2. Nejvíce respondentů, celkem 38,9 % ohodnotilo stránky známkou 3, považují jejich vzhled za „dobrý“, 16,7 % respondentů stránky oznámkovalo známkou 4 a žádný z respondentů nezvolil možnost 5, celkem na otázku odpovědělo 90 dotazujících.

Otázka č. 6: Jaké zlepšení webových stránek byste uvítali?

Tato otázka byla otevřená, celkem na ni odpovědělo 32 dotazujících. Nejčastěji respondenti zmiňovali, že by na webových stránkách uvítali lepší modernější design, větší přehlednost, širší sortiment a více informací. Požadují, aby byly stránky více intuitivní, a měly responzivní webové rozhraní, aby byly přizpůsobivé pro různé druhy zařízení (zobrazení na notebooku, mobilním telefonu nebo tabletu). Respondenty by dále na webových stránkách potěšila nabídka věrnostního programu.

Otázka č. 7: Preferujete při nákupu svítidel kamennou prodejnu nebo e-shop?

Celkem 84,3 % respondentů preferuje při nákupu svítidel kamennou prodejnu, 14,7 % dotazujících preferuje při nákupu e-shop. 1 % respondentů odpovědělo, že jim vyhovuje kombinace obou, chtějí vidět produkt fyzicky, na internetu si porovnat ceny a možnosti designu. Na otázku odpovědělo celkem 102 respondentů.

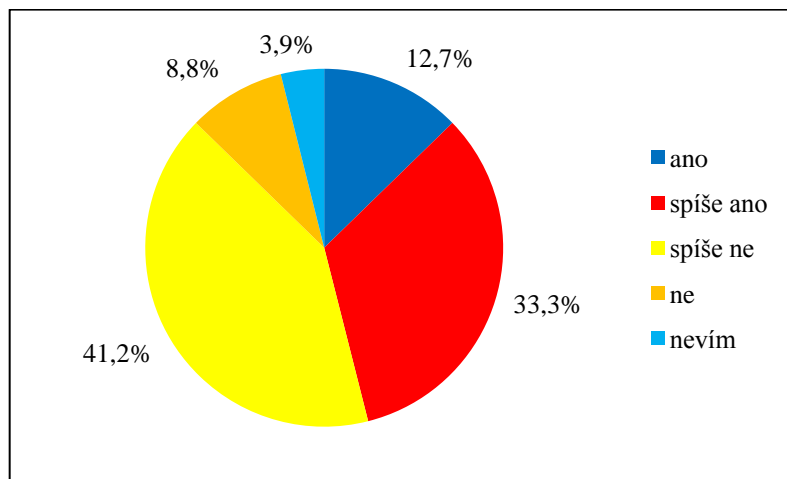
Otázka č. 8: Co by Vás motivovalo k nákupu na prodejně svítidel Příborský?

Tato otázka byla rovněž otevřená a navíc povinná, odpovědělo na ni tudíž 102 dotazujících. Často se opakovaly odpovědi, ve kterých respondenti zmiňovali, že by je k nákupu motivovala obsluha prodejny, osobní přístup, odborné poradenství, profesionalita prodejců, větší výběr zboží, více dekorativního zboží (lucerničky), svítidla, která nejsou jinde k sehnání, nový design, slevy na zboží, osobní konzultace, možnost prohlédnout si zboží, platba kartou, doprava a vrácení zboží zdarma, větší reklama, soutěže, věrnostní program, výhody spojené s nákupem, umístění prodejny blízko centru města, rozšíření nabídky dodavatelů a občerstvení v podobě kafe.

Otázka č. 9: Poznal/a byste při pohledu na logo prodejny, co je hlavním produktem jejího prodeje?

Na tuto otázku odpovědělo celkem 102 respondentů. Jen 12,7 % dotazovaných odpovědělo „ano“, 33,3 % respondentů odpovědělo „spíše ano“, celkem 41,2 % dotazovaných zvolilo možnost „spíše ne“ a 8,8 % odpovědělo „ne“, z dotazníkového šetření tedy vyplývá, že větší část respondentů by spíše nepoznala, co je hlavním produktem prodejny svítidel při pohledu na její logo. 3,9 % dotazovaných odpovědělo „nevím“.

Graf 3: Rozpoznání předmětu prodeje u loga prodejny



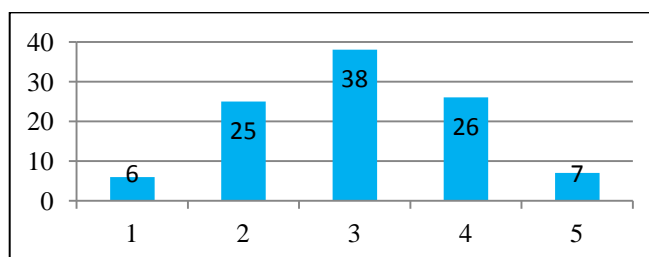
Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 10: Jak hodnotíte vzhled loga prodejny svítidel?

Známkuje jako ve škole: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší

Celkem 5,9 % respondentů oznámkovali logo známkou 1, známka 2 byla zaznamenána u 24,5 % dotazovaných. Nejvíce respondentů zvolilo možnost známky 3, celkem 37,3 %. Známkou 4 udělilo celkem 25,5 % respondentů, zbylých 6,9 % dotazovaných zvolilo známku 5. Logo je respondenty považováno za ucházející, nejčastěji zvolenou odpovědí byl průměrný vzhled loga, známka 3. Celkem na otázku odpovědělo 102 respondentů.

Graf 4: Vzhled loga prodejny svítidel

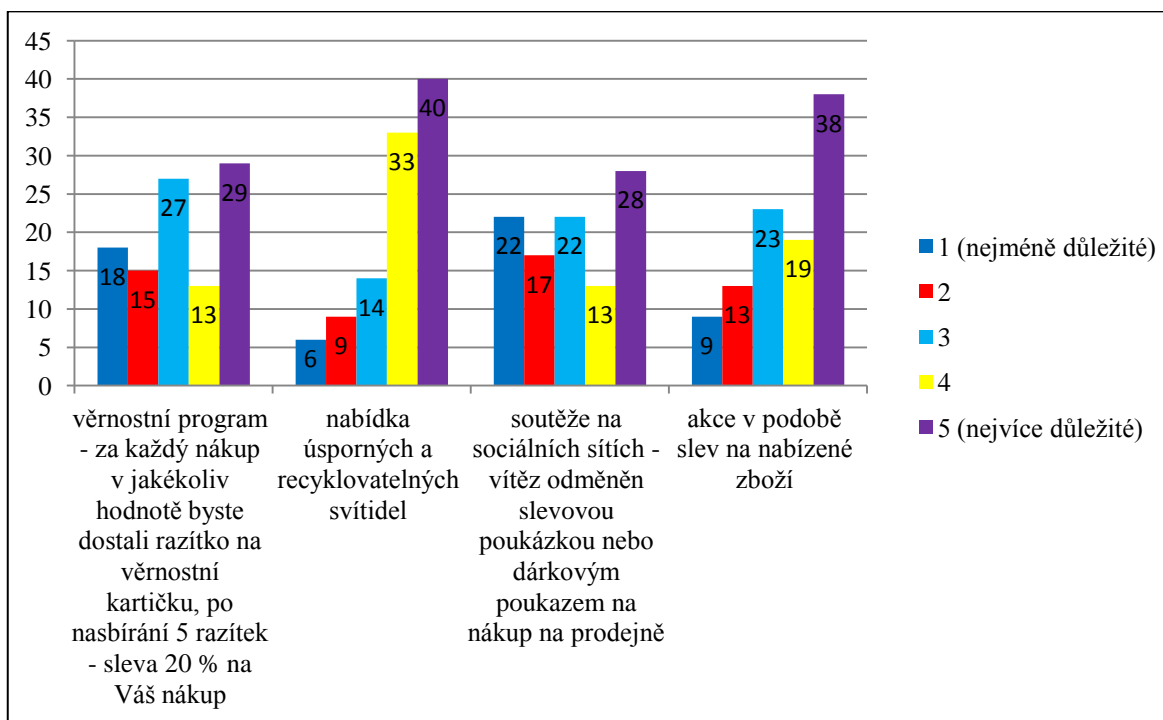


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 11: Jak by Vás níže uvedené faktory motivovaly pro to, abyste nakupovali na prodejně svítidel Příborský?

Ohodnoťte na škále od 1 (nejméně důležité) - 5 (nejvíce důležité)

Graf 5: Motivace k nákupu na prodejně



Zdroj: vlastní výzkum

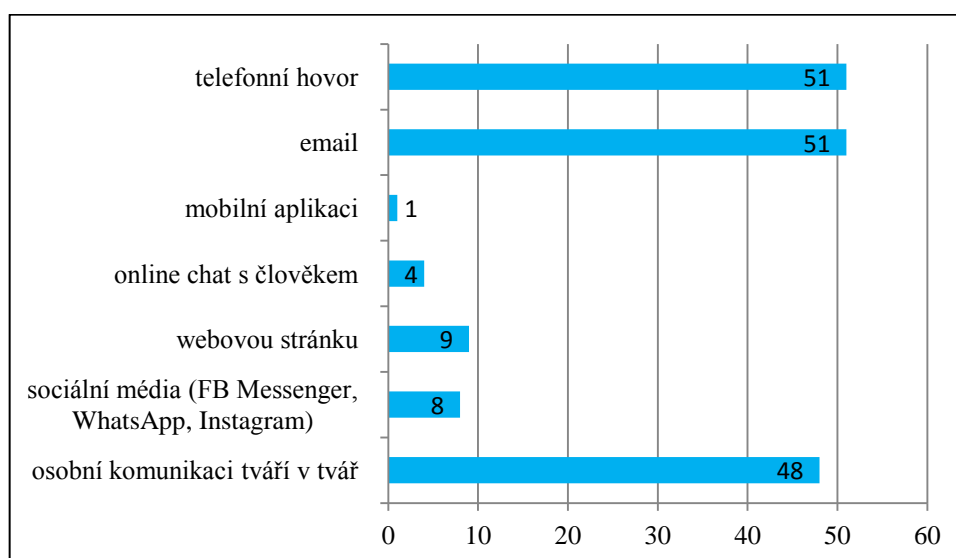
V grafu 5 lze vidět výsledky odpovědí na otázku, jak by uvedené faktory motivovaly respondenty k nákupu na prodejně. Z uvedeného grafu lze vyčíst, že zhruba polovina respondentů považuje věrnostní program za lákavý, ovšem pro druhou polovinu nabídka věrnostního programu není důležitou motivací. Nabídka úsporných a recyklovatelných svítidel je pro většinu respondentů stěžejní, považují to za velice důležité. Soutěže na sociálních sítích zaujaly opět zhruba polovinu respondentů, druhá polovina je nepovažuje za nedůležité. Akce v podobě slev na nabízené zboží by u respondentů shledaly úspěch, více než polovina respondentů je pokládá za nejvíce důležité.

Otázka č. 12: Jaký komunikační kanál NEJČASTĚJI využíváte při komunikaci s firmou při potřebě vyřešit určitý problém, stížnost či zodpovědět dotaz?

Vyberte maximálně 2 možnosti

Dle výsledků dotazníkového šetření respondenti nejčastěji využívají při komunikaci s firmou při potřebě vyřešit určitý problém, stížnost či zodpovědět dotaz telefonní hovor a e-mail, obě tyto možnosti zvolilo celkem 51 respondentů. V těsném závěsu respondenti volili osobní komunikaci tváří v tvář, celkem ji vybralo 48 respondentů. Komunikaci přes mobilní aplikaci by volil 1 respondent. Online chat s člověkem by si vybrali 4 respondenti. Komunikaci přes webovou stránku si vybralo celkem 9 respondentů a 8 respondentů by s firmou komunikovalo přes sociální média (FB Messenger, WhatsApp, Instagram). Počet odpovědí byl 102. Tahle otázka byla v dotazníku jediná, u které mohli respondenti volit více možností.

Graf 6: Nejčastěji využívaný komunikační kanál



Zdroj: vlastní výzkum

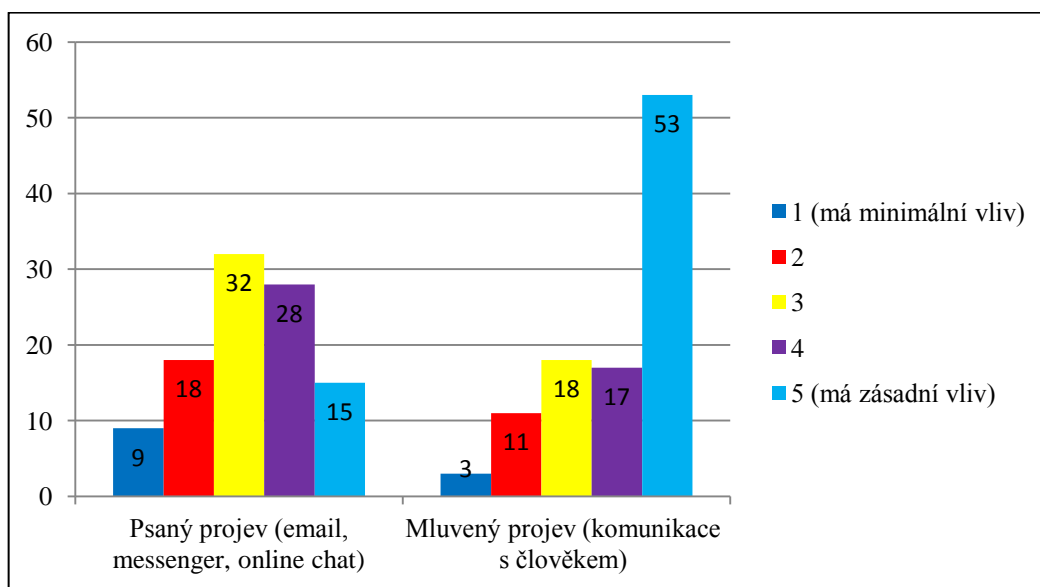
Otázka č. 13: Jakou formu komunikace preferujete?

Ohodnoťte na škále od 1 do 7 (1 má minimální vliv, 5 má zásadní vliv)

Z grafu 7 zcela jasně vyplývá, že pro značnou část respondentů má zásadní vliv mluvený projev (komunikace s člověkem), celkem 53 respondentů zvolili možnost 5 „má zásadní vliv“, 17 respondentů zvolili na lineární stupnici 4, pro tyto respondenty je mluvený projev při komunikaci také důležitý, možnost 3 u mluveného projevu zvolilo celkem 18 respondentů, i pro tyto hraje mluvený projev důležitou roli, ovšem ne zásadní. Pro 11 respondentů nehraje mluvený projev důležitou roli a pro 3 respondenty má minimální vliv. Psaný projev (email, messenger, online chat) má pro 15 respondentů zcela zásadní vliv, pro

28 respondentů je psaný projev také důležitý, zvolili možnost 4 na lineární stupnici. Možnost 3 zvolilo celkem 32 respondentů, je pro ně psaný projev důležitý, ovšem nemá zásadní vliv. 18 respondentů zvolilo možnost 2 a celkem 9 možnost 1, nehraje pro ně tedy psaný projev důležitou roli.

Graf 7: Preferovaná forma komunikace

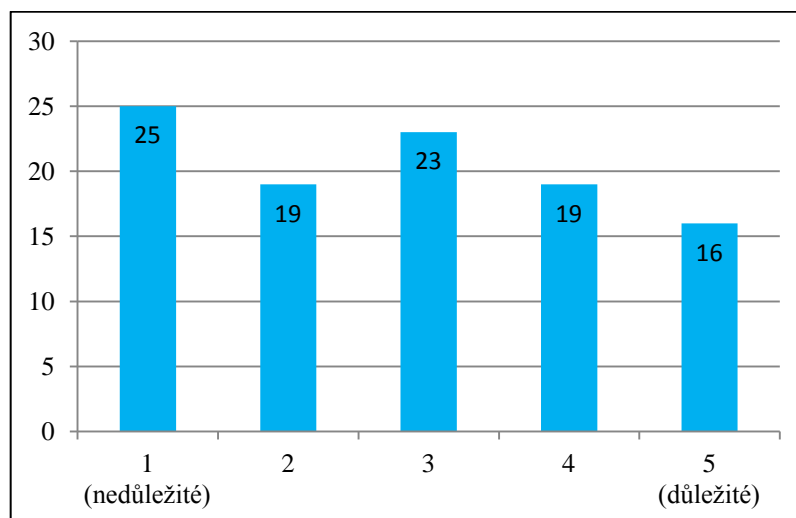


Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 14: Do jaké míry je pro vás důležité, zda firma, od které nakupujete, má založený účet na sociálních sítích?

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že důležitost existence účtu na sociálních sítích nehraje pro respondenty, kteří se účastnili dotazníkového šetření příliš velkou roli. Je možné, že na tom má svůj podíl i fakt, že největší účast na šetření měli respondenti ve věkovém rozmezí 27 – 51 a více. Celkem 24,5 % dotazovaných zvolilo možnost 1, považují založení účtu firmy Svítidla Příborský na sociálních sítích za nedůležité. Celkem 18,6 % respondentů si vybralo možnost 2, rovněž to nepovažují za důležité. 22,5 % dotazovaných se rozhodlo pro možnost 3, nepovažují založení účtu za nezbytné, ovšem jeho existenci nevyklučují. Celkem 18,6 % respondentů zvolilo na lineární stupnici možnost 4, existence účtu na sociálních sítích už pro ně hraje značnou roli a pro 15,7 % dotazovaných je existence firemního účtu stěžejní. Na otázku odpovědělo 102 respondentů.

Graf 8: Důležitost založení účtu na sociálních sítích



Zdroj: vlastní výzkum

Otázka č. 15: Na základě Vašich předchozích zkušeností s firmou Svítidla Příborský, jaká je pravděpodobnost, že byste firmu doporučil/a Vaší rodině nebo přátelům?

Výsledky této otázky přinesly firmě velice dobrou zprávu. Celkem 66,7 % respondentů by firmu určitě doporučili svoji rodině nebo přátelům. Tento výsledek je pro firmu velice pozitivní, vyplývá z něj, že jsou zákazníci s firmou spokojeni, věří jí, a jsou schopni ji doporučit i svým nejbližším. Celkem 21,6 % respondentů zvolili na lineární stupnici možnost 4, rovněž by s největší pravděpodobností doporučili firmu dále. 6,9 % respondentů zvolilo možnost 3, dále 3,9 % respondentů možnost 2, a jen 1 % dotazovaných si vybralo na lineární stupnici možnost 1, to znamená, že by firmu určitě nedoporučili dál. V celkovém hodnocení je to ovšem zanedbatelné procento, které v konečném výsledku nehraje přílišnou roli.

Otázka č. 16: Zde můžete napsat Vaše případné připomínky a návrhy na zlepšení marketingové komunikace prodejny svítidel s jejími bývalými i potenciálními zákazníky.

V dotazníku byl dále věnován prostor otevřené otázce, u které mohli respondenti napsat jejich případné připomínky a návrhy na zlepšení marketingové komunikace prodejny svítidel. Otázka nebyla povinná, bylo zaznamenáno celkem 7 odpovědí. Ve čtyřech odpovědích ze sedmi se objevilo, že respondenti nemají žádné připomínky. Jeden

z respondentů poznamenal, že by zrychlil dodací lhůty, další navrhuje umístit viditelný billboard na frekventované místo a upozorňuje na skutečnost, že logo již není moderní. Jeden z respondentů rovněž zdůrazňuje, že logo nemá moderní vzhled, celkově by pak vylepšil vzhled webové prezentace, a zatraktivnil celkový vzhled. V diplomové práci bude těmto připomínkám věnována bližší pozornost v kapitole „návrh komunikačního mixu“.

V dotazníku následovalo 6 identifikačních otázek.

Otázka č. 17: Kolik je Vám let?

Na otázky v dotazníkovém šetření odpovědělo nejvíce respondentů ve věku 41 – 50 let, a to sice 28,4 % respondentů. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti ve věku 27 – 40 let, těch odpovědělo 24,5 %. Ve věku 51 a více odpovědělo 19,6 % respondentů. Respondentů ve věkovém rozmezí 19 – 26 let odpovědělo 18,6 %. Nejmenší skupinu tvořilo 8,8 % respondentů do 18 let.

Otázka č. 18: Jste muž nebo žena?

Poměr mužů a žen byl téměř stejný. Na dotazník odpovědělo 52,9 % mužů a 47,1 % žen.

Otázka č. 19: Jaký je Váš ekonomický status?

Na dotazník odpovědělo celkem 44,1 % zaměstnaných, 33,3 % OSVČ, 16,7 % studentů, 2,9 % důchodců, 2 % žen na mateřské dovolené a 1 % muž/žena v domácnosti.

Otázka č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Na dotazník odpovědělo celkem 43,1 % respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou, 32,4 % respondentů s vysokoškolským vzděláním, 10,8 % respondentů s vyšším odborným vzděláním, 7,8 % respondentů se středoškolským vzděláním bez maturity a 5,9 % respondentů se základním vzděláním.

Otázka č. 21: Odkud pocházíte?

Nejvíce respondentů pochází z Olomouckého kraje, kde se prodejna svítidel nachází, celkem 77,5 %. Z Moravskoslezského kraje pochází 6,9 % dotazovaných. Z kraje Jihomoravského je celkem 5,9 % respondentů. 3,9 % respondentů je z Hlavního města Praha a 2,9 % z kraje Pardubického. Ze Zlínského, Ústeckého a Středočeského kraje odpovědělo vždy 1 % respondentů.

Otázka č. 22: V jak velké obci podle počtu obyvatel bydlíte?

Celkem 40,6 % respondentů bydlí v obci s 10 001 – 50 000 obyvateli, 38,6 % dotazovaných žije v obci do 10 000 obyvatel, 11,9 % dotazovaných bydlí v obci nad 100 000 obyvatel a 8,9 % respondentů žije v obci s 50 001 – 100 000 obyvateli.

2.8.1 Shrnutí nejdůležitějších výsledků dotazníkového šetření

Hodnocení marketingové komunikace

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce respondentů se o prodejně svítidel dozvědělo díky doporučení od rodiny nebo přátel. Jednotlivé služby prodejny, kterými jsou obsluha prodejny, první dojem, prezentace zboží, kvalita zboží, cenová relace, otevírací doba atd. respondenti hodnotí velice pozitivně. Webové stránky prodejny respondenti považují za zastaralé, málo přehledné, nevyhovující. Logo respondenti také nehodnotí příliš kladně. V diplomové práci bude pozornost dále soustředěna na nové navrhované řešení této situace pro celkové zlepšení marketingové komunikace firmy.

Zlepšení marketingové komunikace

Značná část respondentů by uvítala věrnostní program. Důležitou roli pro ně při rozhodování o nákupu hraje nabídka úsporných a recyklovatelných svítidel, proto bude zacíleno na jejich větší propagaci. O soutěže na sociálních sítích respondenti také projeví zájem. Rovněž je velmi zaujala nabídka akcí a slev na nabízené zboží. Ukázalo se, že respondenti při komunikaci s firmou nejčastěji využívají telefonní spojení, e-mail či osobní kontakt. Proto bude zacíleno na lepší informovanost zákazníků formou vizitek, kde naleznou veškeré důležité kontakty. Nejvíce respondenti preferují komunikaci tváří v tvář, o těchto výsledcích dotazníkového šetření bude informován personál prodejny, aby se ještě více soustředil na odbornost, profesionalitu, vstřícnost, ochotu a trpělivost při prodeji.

2.9 Návrh nového komunikačního mixu

2.9.1 Reklama

Nový návrh venkovní reklamy

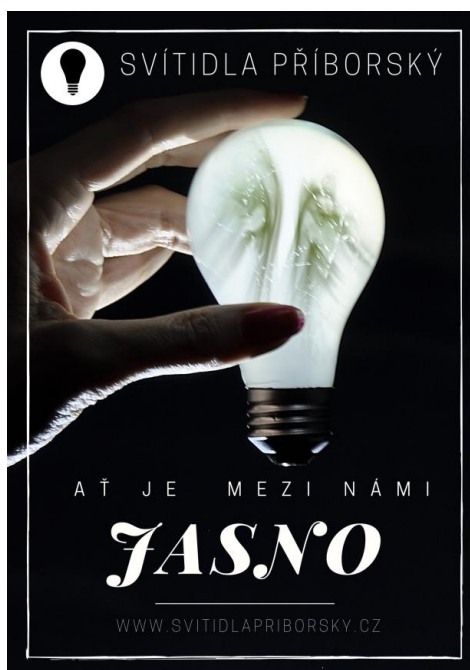
Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že by značná část respondentů uvítala větší reklamu firmy, v otevřených otázkách respondenti navrhovali například umístění

viditelného billboardu na frekventovaném místě, prezentaci firmy za pomoci fotografií a celkový lepší modernější design.

Prodejna svítidel má v současné době jeden billboard umístěný nedaleko prodejny. Zde by proto mohl být prostor pro pronájem billboardů na jiných frekventovaných místech. Autor práce navrhuje pronajmutí venkovního billboardu na adrese Lidická, Šumperk na tahu Šumperk – Jeseník. Dále také na adrese Československé armády v Zábřehu na Moravě. Rozměry reklamních ploch jsou 510 cm x 240 cm. Oba billboardy mají strategické umístění, kde jej může zpozorovat co nejvíce potenciálních budoucích návštěvníků. Cílovým trhem jsou obyvatelé Šumperka a blízkého okolí. Zajištění pronájmu obou billboardů by zařídil majitel firmy.

Firma má v současnosti zajištěnou placenou reklamu na plakátech rozmístěných po městě Šumperk. Ovšem velikost této reklamy na plakátu A3 je 10 cm x 10 cm. Tudíž je zřejmé, že se nejedná o významné zviditelnění firmy, reklama plní pouze informativní funkci. Potenciální zákazník si ji všimne opravdu jen zřídka, navíc spíše v situaci, kdy cíleně hledá firmu, u které by nakoupil svítidla. Autor firmě doporučuje pronájem ploch pro umístění plakátů o velikosti A3 na jeden rok. Návrh plakátu lze vidět na obrázku č. 9.

Obrázek 9: Návrh plakátu firmy Svítidla Příborský



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh plakátů má za cíl zapůsobit na emoce potenciálního zákazníka, snahou a cílem tvorby nového plakátů je zaujmout potenciálního zákazníka, upoutat jeho pozornost, aby se na plakát podíval a přečetl si, kam jej odkazuje. V levém horním rohu je umístěn nový návrh loga, kterému bude věnována pozornost v následující kapitole „návrh nového loga“. Autor práce zároveň firmě doporučuje firemní slogan – „Ať je mezi námi jasno“, jeho konečné znění je výsledkem diskuze a nápadů majitele firmy společně s autorem práce.

Firma také disponuje služebním automobilem Ford Tranzit, kterým je převáženo zboží po celé republice. Zde by firma mohla umístit odkaz na webové stránky na zadních a obou bočních dveřích automobilu.

K vylepšení venkovní reklamy firmy by jistě pomohlo i umístění reklamní tabule na parkovišti před a za prodejnou s šipkou směřující k prodejně. Potenciální zákazníci si tak mnohem lépe a snadněji prodejny povšimnou. Tento typ propagace pro firmu neznamena ani příliš vysoké náklady, které zahrnují koupi reklamní tabule a tisk reklamního obsahu, který bude na tabuli umístěn.

Ekonomická náročnost návrhů rozšíření působnosti venkovní reklamy by spočívala v měsíčních nákladech firmy, a to sice částkou 10 000 Kč/měsíc. Dále v jednorázových nákladech spojených s tiskem a polepem billboardu, s tiskem a polepem plakátů po městě Šumperk a polepem služebního automobilu. Podrobný rozpis lze vidět v tabulce 14.

Tabulka 14: Náklady na rozšíření venkovní reklamy

Název položky	Náklady
Pronájem billboardu - Lidická, Šumperk	5 000 Kč/měsíc
Pronájem billboardu - Československé armády, Zábřeh na Moravě	5 000 Kč/měsíc
Tisk a polep billboardů (2 billboardy)	50 000 Kč
Tisk a polep plakátů (6 plakátů)	1 000 Kč
Roční poplatek pronájmu ploch pro umístění plakátů A3	5 000 Kč
Polep služebního automobilu	2 000 Kč
Venkovní reklama na parkovišti před a za prodejnou	2 000 Kč
Celkem	70 000 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny celkové náklady firmy na rozšíření venkovní reklamy, částka 10 000 Kč by se stala pravidelným nákladem firmy každý další následující měsíc, je tedy nutné počítat s náklady v této výši.

Návrh nového loga

Autor práce na základě výsledků dotazníkového šetření a diskuze s majitelem firmy navrhuje firmě nové logo. Cílem návrhu nového loga je modernější vzhled, snadná zapamatovatelnost a především jednoduchý a decentní design. Barvy, které budou nově firmu reprezentovat, se staly bílá, černá a žlutá. Návrh nového loga byl vypracován ve třech barevných provedeních, a to sice z toho důvodu, že budou využívány všechny jeho formy vzhledem k pozadí, na které bude logo umístěno. Na obrázku č. 10 lze vidět zpracování všech třech barevných provedení návrhů nového loga firmy.

Obrázek 10: Návrh nového loga firmy Svítidla Příborský



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh vizitek firmy

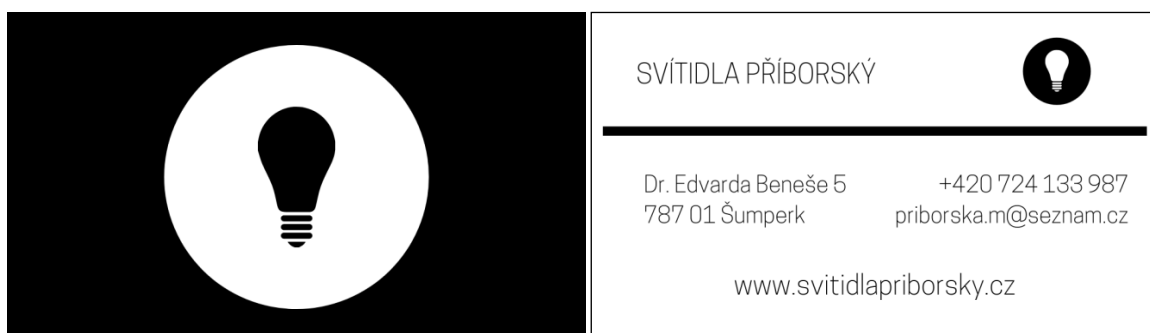
Aby byly i vizitky v souladu s novým logem, autor práce navrhuje jejich nový vzhled, který lze vidět na obrázku č. 11, č. 12 a č. 13.

Obrázek 11: Návrh vizitky firmy Svítidla Příborský



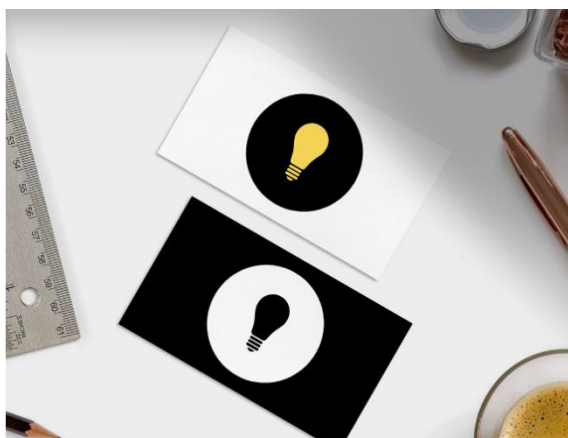
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12: Návrh vizitky firmy Svítidla Příborský



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 13: Návrh vizitky firmy Svítidla Příborský



Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomická náročnost návrhu nových vizitek spočívá v nákladech na jejich vytisknutí. Tisk 1 000 kusů vizitek stojí 4 000 Kč.

Nový návrh reklamy na internetu

Autor diplomové práce doporučuje firmě Svítidla Příborský vylepšení funkčnosti a vzhledu webových stránek. Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že by tento krok respondenti uvítali. Návrhu nových webových stránek se bude věnovat podkapitola online komunikace. Po vypracování nových webových stránek se firma může prezentovat za pomoci bannerů, které na webové stránky odkazují. Bannery se spouští obvykle na dobu jednoho měsíce.

2.9.2 Osobní prodej

Předávání informací prostřednictvím WOM (word-of-mouth) si stále drží jednu z nejpřednějších pozic vzhledem k důvěryhodnosti zdroje. Když totiž známý, či přítel nebo rodinný příslušník doporučí tomu druhému danou firmu, může to organizaci přinést mnoho dalších zákazníků bez toho, aby firma musela vynaložit jakékoliv náklady. Pan majitel tuhle skutečnost moc dobře uvědomuje, a tak si jeho žena a zaměstnankyně opravdu dávají na komunikaci s lidmi tváří v tvář záležet.

Je potřebné vytěžit maximum z výhod, které osobní prodej nabízí. Věnovat zákazníkovi maximální pozornost, snažit se být empatický a vyslechnout jeho potřeby a přání. Navést ho díky svým odborným znalostem ke koupi svítidla, zajistit jeho maximální spokojenost, informovanost o výrobku, být vstřícný, chápavý, nápomocný, trpělivý a na závěr rozhovoru předat zákazníkovi vizitku s možností doptat se na vše potřebné. Bezesporu je významným přínosem osobního prodeje okamžitá zpětná vazba zákazníka. Prodejce může využít této skutečnosti naopak v jeho okamžité reakci – připravené argumenty, náhradní řešení, nápady a návrhy tak, aby byla zákazníkovi zajištěna dostatečná péče. Je důležité doporučovat klientovi osvědčené kvalitní výrobky, díky kterým bude zákazník s nákupem spokojen a bude firmu doporučovat dál. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že se tato skutečnost firmě v současnosti daří – 88,3 % respondentů by firmu doporučilo dále. Rovněž z výsledků šetření vyplynulo, že osobní komunikace tváří v tvář hraje velice důležitou roli, je tedy žádoucí ji věnovat maximální pozornost.

Návrh akce

Vzhledem k tomu, že firma jako svůj vedlejší produkt nabízí i elektrokola, autor práce firmě navrhuje uspořádat akci před prodejnou, kde si budou moci lidé elektrokola vyzkoušet. Akce by se konala na parkovišti před prodejnou, které není nyní využíváno k parkování, firma by si zde mohla umístit i malý stánek, u kterého by měla umístěna letáčky k elektrokolům. Bylo by možné také připravit drobné občerstvení s kořením pana Stupky, které je na prodejně rovněž prodáváno jako vedlejší produkt.

Ekonomická náročnost návrhu by spočívala v nákladech na občerstvení, které by bylo v rámci akce vyzkoušení elektrokol nabízeno zdarma. Připraveno by bylo 200 kusů domácích koláčků s tvarohem a 30 kusů grilované krkovice s hořčicí a chlebem. Na akci

by bylo využito testovacích elektrokol. Náklady na akci, která by byla uskutečněna na jaře dne 22. 5. 2020, by činily 1 600 Kč.

2.9.3 Podpora prodeje

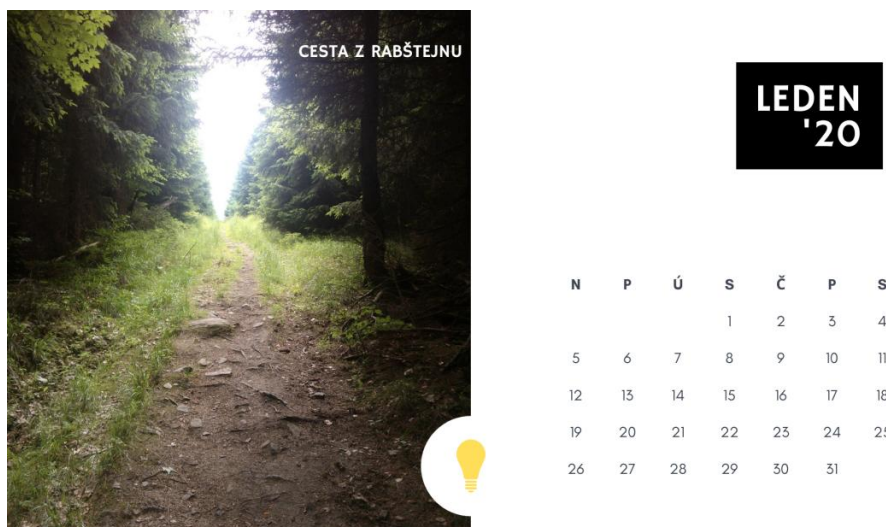
Autor práce firmě doporučuje vytvořit nové propagační předměty k podpoře svého prodeje, jelikož došlo k návrhu nového loga. Autor práce navrhuje zůstat u klasických propagačních předmětů, kterými jsou propisky, kapesní přenosná svítidla, pravítka nebo metry, určitě ale doporučuje rozšířit se i na další předměty. Například vlastní kalendář, který by firma mohla svým zákazníkům rozdávat o Vánocích. Kalendář by věrní zákazníci dostali před začátkem Nového roku jako poděkování za jejich věrnost. Návrh kalendáře je možné vidět na obrázcích 14 a 15. Tematicky by byl kalendář spojen s vlastními fotografiemi Jeseníků, které se nachází v blízkosti prodejny. Ekonomická náročnost návrhu spočívá v tisku a zkompletování kalendáře, jednalo by se o náklady ve výši 6 000 Kč na tisk a zkompletování 100 kusů kalendáře. Cílem návrhu kalendáře je poděkování věrným zákazníkům firmy. Důvodem jeho tvorby je potěšit stálé zákazníky drobným dárkem. Udržování kontaktu s takovýmito zákazníky je podstatné pro vytváření vztahu se zákazníky. Kalendář lze umístit i na viditelném místě v obchodě se svítidly s cedulkou „při nákupu nad 3 000 Kč, obdržíte dárek v podobě kalendáře s fotografiemi Jeseníků“. Kalendář by se touto cestou mohl stát motivací k nákupu. Vytvoření přidané hodnoty k nákupu lze vyvolat v zákaznících přesvědčení ke koupi.

Obrázek 14: Návrh úvodní strany kalendáře firmy



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 15: Návrh první strany kalendáře firmy



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh dárkového poukazu

Autor práce firmě navrhuje dárkové poukazy, které by si mohli zákazníci koupit na prodejně jako dárek pro své blízké. Poukaz by bylo možné koupit vystavený na libovolnou hodnotu. Největší zájem o dárkové poukazy lze předpokládat v čase předvánočním.

Obrázek 16: Dárkový poukaz



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 17: Dárkový poukaz



Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomická náročnost návrhu spočívá pouze ve vytisknutí dárkových poukazů, jelikož by se zákazníkům předávaly také v tištěné formě. Dárkový poukaz by bylo rovněž možné poslat zákazníkovi přes e-mail v PDF formátu. Náklady na vytištění 100 kusů dárkových poukazů by činily 1 000 Kč.

Návrh věrnostního programu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že by zákazníci potěšil věrnostní program. Celkem 42 ze 102 respondentů jej považují za důležitý faktor, který by je motivoval k nákupu, několikrát se návrh vytvoření věrnostního programu firmy objevil i v odpovědích na otevřené otázky, kde mohli respondenti napsat vlastní návrhy na vylepšení marketingové komunikace firmy.

Autor diplomové práce navrhuje pro zákazníky věrnostní program, při kterém by zákazník po každém nákupu v jakékoliv hodnotě dostal razítko na věrnostní kartičku (viz obrázek 18). Po nasbírání pěti razítek by zákazník dostal slevu 20 % a občerstvení v podobě kávy připravené dle přání zákazníka z firemního kávovaru.

Obrázek 18: Věrnostní kartička



Zdroj: vlastní zpracování

Ekonomická náročnost návrhu by spočívala ve snížení tržeb při poskytnutí slevy zákazníkům po vyplnění jejich věrnostní kartičky. Tohle snížení nákladů ovšem majitel firmy nepovažuje za znatelné, jelikož u každého zboží počítá s 100% marží. Naopak by věrnostní program firmě mohl přinést nové potenciální zákazníky, a zároveň by ty stávající motivoval k častějšímu nákupu. Tisk 200 kusů kartiček stojí 1 000 Kč.

Návrh občerstvení v podobě kávy

V odpovědích na otevřenou otázku v dotazníkovém šetření, co by zákaznicky motivovalo k nákupu, se objevily odpovědi, které navrhují poskytovat na prodejně občerstvení v podobě kávy. Prakticky by to mohlo fungovat tak, že když by si zákazníci na prodejně vybírali z katalogů svítidla, byla by jim nabídnuta dle jejich přání káva, kterou by si zákazníci mohli koupit za přívětivou cenu 20 Kč.

Návrh slevových akcí

V dotazníkovém šetření se velice často objevovalo, že by respondenty k nákupu motivovaly slevy, 57 ze 102 respondentů je považují za velice důležitý faktor, který je k nákupu motivuje. Autor práce firmě navrhuje jejich slevové akce mnohem více prezentovat, aby se o nich potenciální zákazníci lépe dozvěděli. Když firma bude dělat akční výprodej, bylo by dobré přidat fotografie zboží, které je ve slevě na své sociální síti s popiskem, že právě na prodejně probíhá akční výprodej – 50 % na vybrané zboží. Na prodejnu by tohle sdělení mohlo přilákat mnohem více zákazníků.

2.9.4 Direct marketing

Návrh rozesílání newsletterů

Autor práce firmě navrhuje umístit na své webové stránky kolonku k umístění e-mailové adresy návštěvníků webových stránek. Návštěvníci, kteří budou mít zájem o zaslání newsletterů, zde napíší jejich e-mailovou adresu. U kolonky bude umístěn text „novinky e-mailem“. Zákazníci, kteří se přihlásí k odběru novinek, budou poté od firmy Svítidla Příborský dostávat jejich aktuální nabídku přes e-mail. Je nutné zvolit vždy atraktivní předmět e-mailu, který zákazníky zaujme, každý newsletter by měl také zákazníky donutit k nějaké akci, například prokliknutí na webové stránky prodejny.

Pro vytvoření newsletterů by firma využívala program MailChimp, který je v základní verzi bezplatný, pro větší rozsah služeb, je možné tyto služby za příplatek dokoupit. Každý měsíc by zákazníci obdrželi nový newsletter, vždy s aktuálním tématem. Ekonomická náročnost návrhu bude vždy spočívat v pracnosti spojenou s vytvářením newsletterů.

2.9.5 Public relations

Vytváření vztahů s veřejností lze cestou podpory neziskových organizací. Konkrétně u firmy Svítidla Příborský podporou organizace Světluška. Na e-shopu Světlušky je možné zakoupit předměty, jejichž koupí lze přispět na dobročinné účely. Nákupem na e-shopu, konkrétně černých náramků s logem Světlušky a čelových svítilen Světluška lze docílit podpory neziskové organizace. Firma Svítidla Příborský nakoupí 100 kusů náramků - 1 kus za 13 Kč a 30 kusů svítilen - 1 kus za 121 Kč. Tyto výrobky budou poté umístěny na prodejně svítidel v košíku, u kterého bude umístěn nadpis „Rozsviňte s námi Světlušku“ a dále text „Firma Svítidla Příborský podporuje organizaci Světluška nákupem náramků a svítilen, které si můžete zdarma odnést a udělat s nimi radost někomu blízkému, děkujeme, že pomáháte s námi“. Vedle košíku bude umístěna kasička, kam mohou lidé vkládat dobrovolný příspěvek na organizaci Světluška, opět by u něj byl text „Rozsviňte s námi Světlušku“ a poznámka, že se jedná o dobrovolný příspěvek organizaci, který ji bude každý měsíc odeslán. Ekonomická náročnost tohoto návrhu spočívá v nákladech spojených s nákupem náramků a svítilen, celkem tedy 4 930 Kč. Cílem tohoto návrhu je podpora neziskové organizace, cílená pomoc, vylepšení vztahů s veřejností, zapůsobení na veřejnost.

Při reklamě produktů firmy je dobré klást důraz na úspornost a recyklovatelnost svítidel, jelikož z dotazníkového šetření vyplynulo, že pro respondenty hraje právě nabídka úsporných a recyklovatelných svítidel velice podstatnou roli.

Na webové stránky firmy poté umístit text, kde firma zákazníky informuje o tom, že si plně uvědomuje důležitost, kterou má likvidace ekologicky nebezpečných odpadů z oblasti elektromateriálu, a proto i firma Svítidla Příborský zajišťuje služby související s touto činností včetně potvrzení o ekologické likvidaci. Správnou likvidací těchto produktů firma pomáhá zachovat cenné přírodní zdroje a napomáhá prevenci potenciálních negativních dopadů na životní a lidské zdraví. Zpětný odběr elektroodpadu pro firmu zajišťuje společnost EKO-KOM a Ekolamp.

2.9.6 Event marketing a sponzoring

Autor firmě navrhuje sponzorovat plesy středních škol, které se konají v prosinci a lednu v Kulturním domě Šumperk. Díky sponzorování akcí si firma může umístit svůj reklamní plakát v Kulturním domě, kde si jej mohou všimnout potenciální zákazníci prodejny. Je dobré, když se firma touto nenásilnou formou zviditelní. Věnování darů do losování při tombolách, které se na plesech konají, je také dobrou cestou ke zviditelnění. Ekonomická náročnost návrhů tak bude spočívat v peněžním daru na akci, vytisknutí plakátu a také v nákladech na produkty, které firma daruje do tomboly, řádově se může jednat o náklady ve výši 4 000 až 6 000 Kč.

2.9.7 Online komunikace

Návrh nového vzhledu webových stránek

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že respondenti nejčastěji hodnotili webové stránky známkou 3, tedy jako dobré. Rádi by uvítali větší přehlednost, modernější grafické zpracování a celkový design, nabídku věrnostního programu na webových stránkách, více informací, širší sortiment a responzivní webové rozhraní. V diplomové práci bude nyní zaměřena pozornost na nový návrh webových stránek. Na obrázku 19 je možné vidět návrh úvodní strany webových stránek.

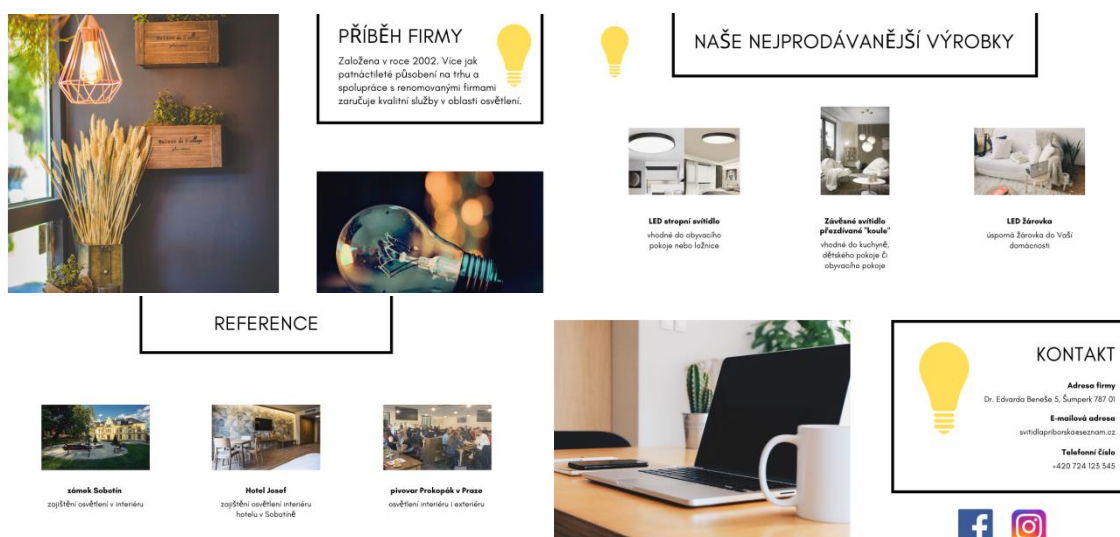
Obrázek 19: Návrh webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Při tvorbě webových stránek bylo zacíleno především na požadavky, které vyplynuly z dotazníkového šetření, tedy modernější design, větší přehlednost, širší sortiment, responzivní webové rozhraní a při důkladném vypracování by nechyběla ani nabídka věrnostního programu, kolonka na vyplnění e-mailu při zájmu posílání newsletterů a akční nabídky.

Obrázek 20: Návrh jednotlivých stran webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování

Na webových stránkách by zákazníci dále našli reference firmy, nabídku dárkových poukazů, kontakt na firmu, odkaz na facebookový a instagramový účet nebo například odkaz na rozhovor v rádiu Český rozhlas, který podal majitel firmy.

Ekonomická náročnost návrhu nových webových stránek by spočívala v nákladech na vytvoření webu a placení domény. Po zjištění informací a podání návrhu vzhledu webových stránek by se jednalo o částku v rozmezí 30 000 – 40 000 Kč za vytvoření webu a částku 3 600 Kč na rok za placení domény. Celkové náklady by činily zhruba 43 600 Kč.

Návrh banneru

K získání nových zákazníků je skvělým „pomocníkem“ reklamní banner. Bannery se objevují na boční straně obrazovky počítače, a fungují na principu odkazování na stránky dané firmy, kdy se uživatel po kliknutí na tento odkaz dostane přímo na webové stránky. Základem je jednoduchost internetového banneru. Návrh lze vidět na obrázku č. 21.

Ekonomická náročnost návrhu spočívá v zaplacení poskytovateli reklamního prostoru, záleží na prestiži webu, na kterém je reklama umístěna, podle toho se cena odvíjí. Platí se za 1 000 zobrazení banneru, může se jednat o částku v rozmezí 100 – 700 Kč.

Obrázek 21: Návrh internetového banneru

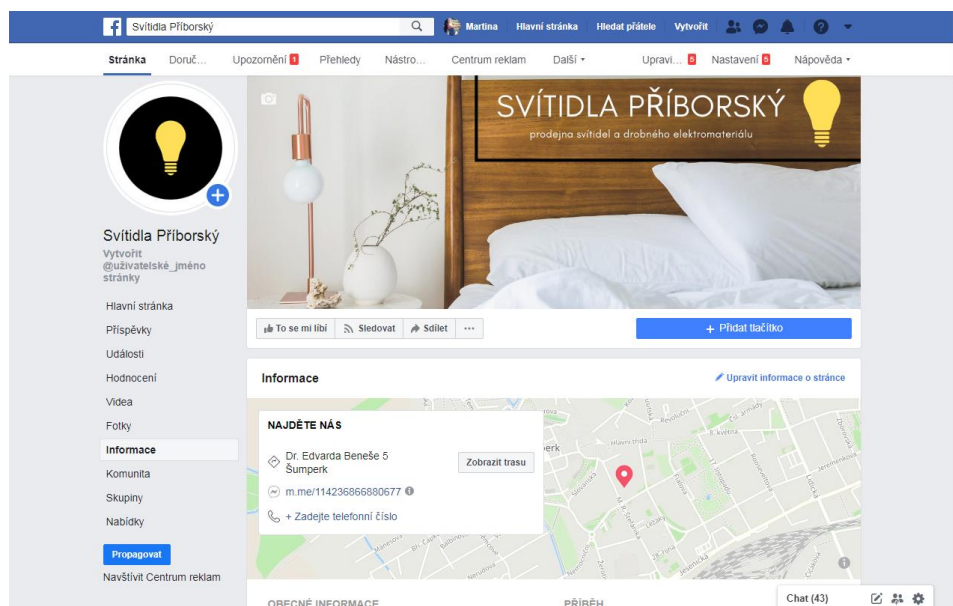


Zdroj: vlastní zpracování

Návrh komunikace přes sociální sítě – Facebook

Založením firemního účtu na Facebooku lze docílit většího dosahu propagačních sdělení firmy. Firma zde může se svými zákazníky a zájemci o nákup na prodejně komunikovat velice rychle a jednoduše, co aktuálně na prodejně nabízí, a dále může zákazníky informovat o případných změnách otevírací doby apod. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že pro 35 ze 102 respondentů je velice důležité, že firma, od které nakupují, má založený účet na sociální síti. Nejedná se o vysoké číslo, ale založení účtu na Facebooku by s největší pravděpodobností ostatním respondentům nevadilo, jen jej nepovažují za důležitý. Tento návrh firmu nic nestojí, jedná se pouze o náklady vynaložené na pracnost založení a spravování účtu, z tohoto hlediska se autor práce rozhodl tento návrh uskutečnit. Na obrázku č. 22 lze vidět návrh oficiální firemní stránky. Stránka je připravená ke spuštění, prozatím není v provozu. Jak již bylo zmíněno výše, ekonomická náročnost návrhu spočívá pouze v nákladech vynaložených na pracnost založení a spravování účtu. Na firemním facebookovém účtu firma bude zákazníky informovat o aktuálních novinkách, akcích, výprodejích. Zákazníci zde naleznou základní informace o prodejně včetně adresy prodejny, otevírací doby apod. Budou zde také pravidelně přidávány fotografie a firma také bude moci za pomoci Facebooku informovat zákazníky o akcích, které pořádá nebo sponzoruje. Zákazníci zde také naleznou odkaz na webové stránky. Konkrétní návrh příspěvku by mohl být odkaz na rozhovor v rádiu Český rozhlas, který poskytl pan majitel s popiskem „Váháte, zda si pořídit LED osvětlení i do Vaší domácnosti? Poslechněte si rozhovor, který poskytl majitel firmy k tomuto tématu, a třeba Vám ulehčíme práci při Vašem rozhodování“. Cílem založení firemního facebookového účtu je také vytvoření prostoru pro přidávání recenzí od návštěvníků, kteří již prodejnu navštívili a mají zkušenost s nákupem. Dalším cílem je také možnost zákazníků velice snadné komunikace s firmou, mohou jednoduše napsat do zpráv své případné připomínky či dotazy.

Obrázek 22: Návrh firemního facebookového účtu



Zdroj: vlastní zpracování

Návrh komunikace přes sociální síť – Instagram

Založení firemního účtu na Instagramu je dalším krokem k získání nových potenciálních zákazníků. Tato sociální síť je oblíbená především mezi mladšími lidmi, při cílené propagaci na mladé rodiny s dětmi by se právě Instagram mohl stát ideálním prostorem ke zviditelnění. Navíc je zde také možnost pořádat soutěže, kde mohou výherci získat dárkový poukaz na nákup na prodejně nebo jiný bonus či výhodu. U podmínek soutěže je ideální stanovit, že je nutné sledovat firemní účet. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že by respondenti o soutěže měli zájem, i v otevřených otázkách na vylepšení marketingové komunikace firmy se tyto náměty od respondentů objevovaly.

Autor práce navrhuje po založení účtu na Instagramu uspořádání soutěže o dárkový poukaz na prodejnu svítidel Příborský v hodnotě 1 000 Kč. Navrhovanou soutěží je soutěž s následujícím zněním: „SOUTĚŽ: Kolik tisíc hodin vydrží za ideálních podmínek svítit LED žárovka? Do komentářů pod fotkou napište Váš tip, dejte like fotce a nezapomeňte sledovat náš účet. Příští neděli budeme ze správných odpovědí losovat výherce, který se může těšit na dárkový poukaz na naši prodejnu v hodnotě 1 000 Kč. Přejeme hodně štěstí.“ Ekonomická náročnost návrhu bude 1 000 Kč – hodnota věnovaného dárkového poukazu.

2.9.8 Ekonomická náročnost návrhu nového komunikačního mixu

V diplomové práci byl výše uveden podrobný rozpis a popis nákladů všech návrhů s cílem zlepšení marketingové komunikace prodejny svítidel v Šumperku. V následující tabulce jsou znázorněny celkové náklady na všechny navrhovaná řešení.

Tabulka 15: Celkové náklady na nový komunikační mix

Celkové náklady na nový komunikační mix	
Reklama - billboardy, plakáty, polep auta, reklamní tabule	70 000 Kč
Firemní vizitky – tisk 1 000 kusů	4 000 Kč
Návrh akce – zkoušení elektrokol	1 600 Kč
Tisk a zkompletování firemního kalendáře – 100 kusů	6 000 Kč
Dárkové poukazy – tisk 100 kusů	1 000 Kč
Věrnostní program – tisk 200 kusů věrnostních kartiček	1 000 Kč
Public relations – nákup náramků a svítlen Světluška	4 930 Kč
Event marketing a sponzoring – peněžní a věcný dar, tisk plakátu	6 000 Kč
Návrh nových webových stránek (vytvoření, placení domény)	43 600 Kč
Internetový banner	500 Kč
Online komunikace – soutěž na Instagramu	1 000 Kč
Celkem	139 630 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky a diskuse

2.10 Očekávané přínosy

Výše uvedené návrhy mají tyto očekávané přínosy:

- zvýšení povědomí o prodejně mezi širší veřejnost
 - díky větší venkovní reklamě, sponzoringu akcí konaných v městě Šumperk
- rozšíření působnosti reklamy
 - billboard umístěný i v jiném městě, plakáty, polep auta, reklamní tabule
- modernizace celkového vzhledu komunikačních nástrojů firmy
 - nové logo, webové stránky, dárkové poukazy, vizitky, kartička věrnostního klienta atd.
- získání nových zákazníků, i věrnostních klientů
 - díky věrnostnímu programu
- budování lepších vztahů se zákazníky
 - věrnostní program, newsletter
- vylepšení osobního prodeje
 - občerstvení v podobě kávy při osobním prodeji
- podpora neziskových organizací, zlepšení image firmy
 - díky spolupráci s neziskovými organizacemi a důrazu kladenému na ekologii – úspornost a recyklovatelnost svítidel
- upoutání pozornosti potenciálních zákazníků
- větší návštěvnost prodejny svítidel
- zvýšení prodeje přes e-shop firmy
 - nový, modernější, přehlednější vzhled webových stránek
- získání nových sledujících na sociálních sítích
- zlepšení komunikace se zákazníky
 - vizitky, sociální sítě – Facebook, Instagram
- zvýšení informovanosti zákazníků
 - nové webové stránky, sociální sítě
- vytvoření prostoru pro snadnější komunikaci s firmou, vytvoření prostoru pro přidávání recenzí od zákazníků, fotografií od personálu prodejny - sociální sítě

Navrhovaná řešení směřují k naplnění hlavního cíle diplomové práce, a to k novému návrhu marketingové komunikace prodejny svítidel Příborský. V diplomové práci byly důkladně probrány a analyzovány všechny složky marketingové komunikace a navrhována jejich nová pojetí. Díky kterým může být osloven zcela nový okruh zákazníků, rovněž může dojít i k většímu zájmu od stávajících zákazníků prodejny, a tím může být dosaženo zvýšení poptávky po službách prodejny.

2.11 Realizace navrhovaných řešení

Některé návrhy nových pojetí jednotlivých složek marketingové komunikace firmy, které byly v práci popsány, byly již také zrealizovány a vyzkoušeny v praxi. Z časového a ekonomického hlediska ještě nedošlo ke zrealizování všech výše popsaných návrhů.

Firma se nejdříve rozhodla pro realizaci méně nákladných řešení, mezi prvními byl uskutečněn polep auta, díky kterému se velice snadno docílí zvýšení povědomí o prodejně. Majitel firmy stále jezdí po celé České republice, a tudíž se dostane do povědomí širšího okolí. Dále byly před i za prodejnu umístěny reklamní tabule, které ukazují zákazníkům směr, kde se prodejna nachází a zároveň se zde zákazníci dozvědí otevírací dobu prodejny. Po městě Šumperk byly také rozmístěny reklamní plakáty, díky kterým na prodejnu zavítalo více zákazníků, někteří z nich totiž přímo zmínili, že přišli na základě reklamního plakátu. Firma má rovněž nové logo, které bylo v práci navrženo, nechala si také vytisknout nové vizitky, dále také dárkové poukazy, které umístila na prodejní pult, aby si jich zákazníci snadno povšimli. Firma vytiskla kalendář, na jehož propagaci ovšem dojde více až se začátkem Nového roku. Byl spuštěn také věrnostní program, personál prodejny již každému, kdo si na prodejně nakoupí, otiskne první razítko na jeho věrnostní kartičku, kterou si zákazník může donést na svůj další nákup. Personál kromě toho zákazníkům, kteří na prodejně vybírají z katalogů, nabízí občerstvení v podobě kávy, které je zákazníkům velice vřele vítáno. Firma se rozhodla i pro realizaci podpory neziskových organizací, konkrétně organizaci Světluška nákupem předmětů, které jsou umístěny na prodejně a zákazníci si je mohou brát, vedle je umístěna kasička, kam mohou lidé vkládat dobrovolné příspěvky na podporu organizace Světluška. Zde je nutné podotknout, že v této aktivitě jsou zákazníci velice aktivní.

Vzhledem k aktuální situaci v České republice šlo bohužel stěží zhodnotit jednotlivé výsledky a dopady změn v marketingové komunikaci, naštěstí k nim došlo již před zahájením karantény a personál prodejny tak mohl sledovat změny, ke kterým dochází. Na prodejně se objevili zákazníci, kteří zde dorazili právě na základě nově využitých komunikačních nástrojů, zvýšil se tak pohyb zákazníků na prodejně. Nová marketingová komunikace prodejny byla zákazníky mile uvítána.

Bohužel ještě nebyla příležitost k vyzkoušení všech navrhovaných řešení. Konkrétně se jedná o akce s ukázkou elektrokol, nebo realizace sponzoringu akcí konaných v městě Šumperk. Z ekonomického hlediska ještě nebyl změněn vzhled webových stránek – jedná se o nejnákladnější návrh práce hned po venkovní reklamě, která má ovšem více položek, které lze realizovat postupně. V souvislosti s webovými stránkami jsou i bannery, které tedy prozatím také nebyly využity. Nebyla ještě spuštěna propagace na sociálních sítích – Facebook a Instagram, tu by však majitel firmy během léta 2020 rád spustil.

V budoucnu by firma ráda pokračovala a v praxi vyzkoušela veškeré návrhy, které byly v práci navrženy. V současné situaci, kdy se ve světě objevil vir s označením COVID-19 ovšem není přáno drobným podnikatelům, mezi které se firma Svítidla Příborský řadí. Nyní firma „bojuje“ s vypořádáním se s aktuální situací a snaží se ke všem ušlým ziskům přistupovat statečně. Firma má značnou výhodu v tom, že majitel zajišťuje také montáže světel v domácnostech či organizacích, a právě nyní je tato služba zákazníky využívána, a tak se majitel dokáže i v takto nelehké situaci o firmu postarat a zajistit jí zisk. Nutno také podotknout, že vláda České republiky se snaží drobným podnikatelům pomoci a vyjít jim vstříc, například tím, že snižuje jejich daňovou zátěž a přispívá těm, které připravila o možnost zajištění trvalého příjmu uzavřením jejich provozoven. Firma Svítidla Příborský věří, že se situace již brzy uklidní a bude moci pokračovat ve zrealizování zbývajících a ekonomicky více náročných návrzích, jelikož byly firmou s nadšením uvítány.

3 Závěr

Cílem diplomové práce byl návrh marketingové komunikace pro firmu Svítidla Příborský na základě provedené analýzy současné marketingové komunikace a dotazníkového šetření mezi zákazníky.

Práce byla rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části byly vysvětleny pojmy z oblasti situační analýzy, marketingu a marketingové komunikace. V praktické části byla představena základní charakteristika prodejny, byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace prodejny svítidel, bylo poukázáno na marketingové nástroje, kterými se prodejna propaguje, a také upozorněno na oblasti, kde by mohl být prostor k vylepšení marketingové komunikace. Byla provedena analýza makroprostředí, mikroprostředí a SWOT analýza. V práci byly porovnány aktiva a pasiva, také náklady a výnosy za pomoci indexní analýzy. Byla uskutečněna analýza poměrových ukazatelů a analýza ukazatelů rentability. Dále zde byly uvedeny výsledky dotazníkového šetření, které bylo realizováno mezi zákazníky prodejny. Z výsledků dotazníkového šetření bylo čerpáno v závěru praktické části, kde byla pozornost věnována vlastním návrhům nové marketingové komunikace. Zacíleno bylo i na ekonomickou stránku návrhu nového komunikačního mixu. V samotném závěru byly popsány očekávané přínosy návrhů a realizace navrhovaných řešení.

Bylo vytvořeno několik návrhů, které plní cíl návrhu marketingové komunikace firmy, který byl stanoven na začátku diplomové práce. Konkrétně byla firmě navržena nová venkovní reklama za pomoci billboardů, plakátů, polepu auta a reklamních tabulí. Cílem je, oslovit co nejvíce nových potenciálních zákazníků, vyvolat v nich pozitivní emoce. Dále bylo navrženo nové firemní logo a vizitky, cílem je zlepšení vzhledu, větší modernost a profesionalita, zacíleno bylo především na jednoduchost. V práci byla navržena akce na propagaci elektrokol, která jsou na prodejně rovněž prodávána, aby se o nich lidé více dozvěděli a mohli si je přímo vyzkoušet. Nové návrhy kalendáře, dárkových poukazů, věrnostního programu mají za cíl podpořit prodej firmy a poděkovat věrným zákazníkům firmy. Na prodejně je nově zákazníkům, kteří vybírají v katalogích nabízeno občerstvení v podobě kávy, aby se zákazníci cítili na prodejně lépe a pohodlněji. Firmě byl navržen newsletter, který má za cíl především informovat zákazníky o aktuálních nabídkách na prodejně. Podporou neziskové organizace Světluška selepší pověst o firmě mezi

zákazníky, navíc i sami zákazníci mohou prostřednictvím prodejny přímo pomoci, mohou darovat peníze do kasičky, které budou v plné výši zaslány organizaci Světluška. V práci bylo také navrženo, aby firma více sponzorovala akce ve městě Šumperk, a tím upozornila místní obyvatele a zároveň jim připomenula, že „je tady“ a oni si mohou svítidla do svých domácností vybrat přímo v centru města. Co se týká online komunikace, zde byly navrženy nové webové stránky, internetové bannery, dále založení účtu na sociálních sítích Facebook i Instagram. Nový vzhled webových stránek má za cíl zvýšit prodej na e-shopu prodejny, rovněž je cílem jejich modernější vzhled a větší přehlednost. Internetové bannery mají za cíl přivést právě na webové stránky více návštěvníků. Sociální sítě mají firmě pomoci se snadnější komunikací se zákazníky, stejně tak i naopak, pro zákazníky je to velice snadný nástroj komunikace, navíc se zde mohou rychle a přehledně dozvědět více informací o prodejně, podívat se na fotografie, nebo vkládat či číst recenze návštěvníků, kteří již prodejnu navštívili.

Veškeré návrhy byly předloženy majiteli prodejny, kterého velmi zaujaly. V předchozí kapitole „realizace navrhovaných řešení“ je podrobně popsáno u kterých návrhů již došlo i k jejich realizaci a jaké byly výsledky. V budoucnu by majitel velice rád realizoval veškeré návrhy, které byly v diplomové práci uvedeny.

4 Seznam použitých zdrojů

4.1 Monografie

BAČUVČÍK, Radim a Lenka HARANTOVÁ, 2016. *Sociální marketing*. 1. vyd. Zlín: VERBUM, 256 s. ISBN 978-80-87500-80-4.

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. *Marketing na sociálních sítích: Prosadte se na Facebooku a Twitteru*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA, VACULÍK, Josef, Kateřina KOPŘIVOVÁ a Nikola FORET, 2001. *Marketing: základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

HINGSTON, Peter, 2001. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Dorling Kindersley, 192 s. ISBN 80-242-0893-8.

HODGKINSON, Tom, 2016. *Podnikání pro bohémy*. 1. vyd. Brno: JOTA, 231 s. ISBN 978-80-7565-163-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: GRADA, 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: GRADA, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KINCL, Jan a kol., 2004. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1. vyd. Praha: Management Press, 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KRÁLOVÁ, Táňa, 2018. *Živnostníci jako odolný druh*. *Ekonom*. Praha: Economia, roč. LXII, č. 15, s. 12. ISSN 1210-0714.

PETER, J. Paul a James H. DONNELLY, 1989. *Marketing Management Knowledge and Skills*. 2. vyd. Boston: BPI IRWIN, 928 s. ISBN 0-256-06668-X.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: Praktický průvodce světem reklamy*. 1. vyd. Prostějov: Computer Media, 144 s. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIBYL, Martin, 2013. *Marketing: pracovní sešit*. 1. vyd. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická Znojmo, 44 s. ISBN 978-80-87314-42-5.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: GRADA, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SHARP, Byron, 2010. *Jak se budují značky: Co obchodníci nevědí*. 1. vyd. Praha: Dobrovský, 241 s. ISBN 978-80-7390-618-4.

SYNEK, Miloslav a kol., 2000. *Manažerská ekonomika*. 2. přep. a roz. vyd. Praha: GRADA, 480 s. ISBN 80-247-9069-6.

SYNEK, Miloslav, Heřman KOPKÁŇĚ a Markéta KUBÁLKOVÁ, 2009. *Manažerské výpočty a ekonomická analýza*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 301 s. ISBN 978-80-7400-154-3.

4.2 Seznam internetových zdrojů

BUSINESSINFO.CZ. ČMZRZB poskytla podnikatelům v roce 2018 historicky největší objem podpory [online]. Praha: CzechTrade, 26. 2. 2019 [cit. 2019-08-31]. Dostupné z WWW: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/cmzrb-poskytla-podnikatelum-v-roce-2018-historicky-nejvetsi-objem-podpory-118781.html>

IPODNIKATEL.CZ: PORTÁL PRO ZAČÍNÁJÍCÍ PODNIKATELE. *Marketing služeb* [online]. Zlín: iPodnikatel.cz, 24. 10. 2011 [cit. 2019-08-19]. Dostupné z WWW: <https://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/marketing-sluzeb.html>

KRIZOVÝ MANAŽER. *SWOT analýza – jak s ní pracovat a jak jí využít pro svůj růst a podnikání* [online]. WordPress [cit. 2019-08-16]. Dostupné z WWW: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/>

MANAGEMENT MANIA(a). *Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)* [online]. Plzeň: Management mania [cit. 2020-03-06]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

MANAGEMENT MANIA(b). *Marketingový mix 8P (Marketing Mix 8P)* [online]. Plzeň: Management mania [cit. 2019-08-20]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-8p-marketing-mix-8p>

MANAGEMENT MANIA(c). *Situační analýza 5C* [online]. Plzeň: Management mania [cit. 2019-08-16]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza>

MANAGEMENT MANIA(d). *SWOT analýza* [online]. Plzeň: Management mania [cit. 2019-08-16]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

MANAGEMENT MANIA(e). *Účetní závěrka x Uzávěrka (Financial Report x Closing)* [online]. Plzeň: Management mania [cit. 2019-08-19]. Dostupné z WWW: <https://managementmania.com/cs/ucetni-zaverka-uzaverka>

MARKETING INFO: MARKETINGOVÉ A FINANČNÍ ANALÝZY, BURZY, STRATEGIE, BENCHMARKING A STAKEHOLDER ANALÝZY. *Marketingový mix* [online]. Ostrava: Agency service [cit. 2019-08-20]. Dostupné z WWW: http://www.agencyservice.cz/?page_id=345

PODNIKATEL.CZ. *Náklady nezaměňujte s výdaji a výnosy s příjmy* [online]. Praha: Internet Info [cit. 2019-08-18]. Dostupné z WWW: <https://www.podnikatel.cz/clanky/naklady-nezamenujte-s-vydaji-a-vynosy-s-prijmy/>

5 Seznam tabulek, obrázků a grafů

5.1 Seznam tabulek

Tabulka 1: SWOT analýza firmy JANČA & EMAS group s. r. o. se zaměřením na marketingovou komunikaci	56
Tabulka 2: SWOT analýza firmy Elektro S.M.S. s. r. o. se zaměřením na marketingovou komunikaci.....	58
Tabulka 4: Průměrné ceny nejčastěji prodávaných výrobků	63
Tabulka 3: SWOT analýza firmy Svítidla Příborský.....	66
Tabulka 5: Indexní analýza - rozvaha – aktiva	67
Tabulka 6: Indexní analýza – rozvaha – pasiva.....	68
Tabulka 7: Indexní analýza - výkaz zisku a ztráty.....	69
Tabulka 8: Výsledky hospodaření 2016 - 2019	69
Tabulka 9: Ukazatel běžné likvidity firmy Svítidla Příborský	70
Tabulka 10: Ukazatel pohotové likvidity firmy Svítidla Příborský.....	71
Tabulka 11: Ukazatel okamžité likvidity firmy Svítidla Příborský	72
Tabulka 12: Ukazatel rentability aktiv firmy Svítidla Příborský.....	72
Tabulka 13: Ukazatel rentability tržeb firmy Svítidla Příborský.....	73
Tabulka 14: Náklady na rozšíření venkovní reklamy	85
Tabulka 15: Celkové náklady na nový komunikační mix	99

5.2 Seznam obrázků

Obrázek 1: SWOT analýza	16
Obrázek 2: Marketingový mix služeb.....	20
Obrázek 3: Model komunikačního procesu	28
Obrázek 4: Prodejna svítidel Příborský	41
Obrázek 5: Oficiální logo Svítidel Příborský	42
Obrázek 6: Aktuální sídlo firmy	44
Obrázek 7: Nejprodávanější produkt z řady lustrů	61
Obrázek 8: Ukázka práce firmy Svítidla Příborský	62
Obrázek 9: Návrh plakátu firmy Svítidla Příborský	84
Obrázek 10: Návrh nového loga firmy Svítidla Příborský	86
Obrázek 11: Návrh vizitky firmy Svítidla Příborský.....	86
Obrázek 12: Návrh vizitky firmy Svítidla Příborský.....	87
Obrázek 13: Návrh vizitky firmy Svítidla Příborský.....	87
Obrázek 14: Návrh úvodní strany kalendáře firmy	89
Obrázek 15: Návrh první strany kalendáře firmy	90
Obrázek 16: Dárkový poukaz	90
Obrázek 17: Dárkový poukaz	91
Obrázek 18: Věrnostní kartička	92
Obrázek 19: Návrh webových stránek.....	95
Obrázek 20: Návrh jednotlivých stran webových stránek	95
Obrázek 21: Návrh internetového banneru	96
Obrázek 22: Návrh firemního facebookového účtu.....	98

5.3 Seznam grafů

Graf 1: Jednotlivé služby prodejny	75
Graf 2: Hodnocení webových stránek prodejny	75
Graf 3: Rozpoznání předmětu prodeje u loga prodejny	77
Graf 4: Vzhled loga prodejny svítidel.....	77
Graf 5: Motivace k nákupu na prodejně	78
Graf 6: Nejčastěji využívaný komunikační kanál	79
Graf 7: Preferovaná forma komunikace.....	80
Graf 8: Důležitost založení účtu na sociálních sítích.....	81

6 Seznam zkratek

5C	company, customers, competitors, collaborators, climate/context
SWOT	strengths, weaknesses, opportunities, threats
4P	product, price, place, promotion
4C	customer value, costs to customer, convenience, communication
DPH	daň z přidané hodnoty
5M	mission, money, message, media, measurement
CPT	cost per thousand
B2B	business to business
USA	United States of America
Kč	koruna česká
PR	public relations
WOM	word of mouth
PPC	pay per click
FO	fyzická osoba
PO	právnícká osoba
PESTLE	politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekonomické faktory
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
LED	Light-emitting diode

7 Přílohy

Příloha I: Dotazník

Dotazník k diplomové práci na téma "Marketingová komunikace prodejny svítidel"

Vážení a milí respondenti,

předem Vám děkuji, že jste se rozhodli vyplnit krátký dotazník na téma Marketingová komunikace prodejny svítidel, který má za cíl zjistit postoje zákazníků na marketingovou komunikaci prodejny svítidel Příborský. Mé jméno je Martina Příborská a jsem studentkou Provozně-ekonomické fakulty České zemědělské univerzity v Praze a tento dotazník je klíčový pro dokončení mé diplomové práce. Dotazník bude sloužit pouze pro účely mé diplomové práce. V dotazníku bude zaručena anonymita respondentů.

Srdečně děkuji za Vaši ochotu, pozornost a čas věnovaný vyplnění dotazníku.

Přeji hezký den.

Martina Příborská

Navštívil/a jste prodejnu svítidel Příborský v Šumperku? *

- ano
- ne

Jakým způsobem jste se o prodejně svítidel Martin Příborský dozvěděl/a? *

- doporučení od přátel či známých
- venkovní billboard
- webové stránky prodejny
- google mapy
- reklama v novinách
- reklama na plakátu
- jiná ...

Jak byste ohodnotil/a jednotlivé služby prodejny?

(velmi dobré, spíše dobré, průměrné, spíše špatné, velice špatné, nevím)

1. obsluha prodejny

2. první dojem z prodejny
3. prezentace zboží na prodejně
4. kvalita zboží
5. cenová relace zboží
6. poprodejní servis, případné reklamace
7. otevírací doba prodejny
8. komplexní spokojenost s nákupem

Navštívil/a jste webové stránky www.svitidlapriborsky.cz? *

- ano
- ne

Jak hodnotíte webové stránky prodejny svítidel Martin Příborský?

Známkujte jako ve škole: 1- nejlepší, 5 – nejhorší

1, 2, 3, 4, 5

Jaké zlepšení webových stránek byste uvítali?

Text dlouhé odpovědi...

Preferujete při nákupu svítidel kamennou prodejnu nebo e-shop? *

- kamenná prodejna
- e-shop
- jiná ...

Co by Vás motivovalo k nákupu na prodejně svítidel Příborský? *

Text stručné odpovědi...

Poznal/a byste při pohledu na logo prodejny, co je hlavním produktem jejího prodeje? *

- ano
- spíše ano
- spíše ne
- ne
- nevím

Logo prodejny svítidel Martin Příborský



Jak hodnotíte vzhled loga prodejny svítidel? *

Známkujte jako ve škole: 1- nejlepší, 5 – nejhorší

1, 2, 3, 4, 5

Jak by Vás níže uvedené faktory motivovaly pro to, abyste nakupovali na prodejně svítidel Příborský? *

Ohodnoťte na škále od 1 (nejméně důležité) - 5 (nejvíce důležité)

- věrnostní program - za každý nákup v jakékoliv hodnotě byste dostali razítko na věrnostní kartičku, po nasbírání 5 razítek - sleva 20 % na Váš nákup
- nabídka úsporných a recyklovatelných svítidel
- soutěže na sociálních sítích - vítěz odměněn slevovou poukázkou nebo dárkovým poukazem na nákup na prodejně
- akce v podobě slev na nabízené zboží

Jaký komunikační kanál NEJČASTĚJI využíváte při komunikaci s firmou při potřebě vyřešit určitý problém, stížnost či zodpovědět dotaz? *

Vyberte maximálně 2 možnosti

- telefonní hovor
- e-mail
- mobilní aplikaci
- online chat s člověkem
- webovou stránku
- sociální média (FB Messenger, WhatsApp, Instagram)
- osobní komunikaci tváří v tvář
- jiná...

Jakou formu komunikace preferujete? *

Ohodnoťte na škále od 1 do 7 (1 má minimální vliv, 5 má zásadní vliv)

1. Psaný projev (email, messenger, online chat)
2. Mluvený projev (komunikace s člověkem)

Do jaké míry je pro vás důležité, zda firma, od které nakupujete, má založený účet na sociálních sítích? *

1 (nedůležité), 2, 3, 4, 5 (důležité)

Na základě Vašich předchozích zkušeností s firmou Svítidla Příborský, jaká je pravděpodobnost, že byste firmu doporučil/a Vaší rodině nebo přátelům? *

1 (určitě nedoporučím), 2, 3, 4, 5 (určitě doporučím)

Zde můžete napsat Vaše případné připomínky a návrhy na zlepšení marketingové komunikace prodejny svítidel s jejími bývalými i potenciálními zákazníky.

Text dlouhé odpovědi...

Kolik je Vám let? *

do 18, 19-26, 27-40, 41-50, 51 a více

Jste muž nebo žena? *

muž, žena

Jaký je Váš ekonomický status? *

student/ka, zaměstnaná/ý, nezaměstnaná/ý, OSVČ, muž/žena v domácnosti, na mateřské dovolené, důchodce/důchodkyně

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

základní, středoškolské bez maturity, středoškolské s maturitou, vyšší odborné, vysokoškolské

Odkud pocházíte? *

Hlavní město Praha, Středočeský kraj, Jihočeský kraj, Plzeňský kraj, Karlovarský kraj, Ústecký kraj, Liberecký kraj, Královéhradecký kraj, Pardubický kraj, Kraj Vysočina, Jihomoravský kraj, Olomoucký kraj, Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj, ze zahraničí

V jak velké obci podle počtu obyvatel bydlíte?

do 10 000 obyvatel, 10 001 až 50 000 obyvatel, 50 001 až 100 000 obyvatel, nad 100 000 obyvatel