



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MEZINÁRODNÍ MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU

INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY OF A SELECTED COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Lenka Berková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2022

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Lenka Berková
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2021/22
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Mezinárodní marketingová strategie vybraného podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Diplomová práce je zaměřená na společnost, která je jednou z předních světových společností v oboru strojírenství a vědeckých technologií, se zkušenostmi v oblasti metrologie a zdravotnictví. Cílem práce je, na základě zpracovaných analýz stávající marketingové strategie, připravit vlastní návrhy a doporučení úprav strategie, které povedou ke zlepšení situace v podniku.

Základní literární prameny:

FORET, Miroslav. Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada, 2008. ISBN 80247-269-04.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-0104.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2. rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. Expert. ISBN 80-247-1678-X.

SMITH, Paul Russell. Moderní marketing. Přeložil Tomáš HLAVÁČ, přeložil Zdeněk STRNAD. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2021/22

V Brně dne 28.2.2022

L. S.

prof. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce slouží jako návrh na zlepšení mezinárodní marketingové strategie ve společnosti Renishaw s.r.o. Teoretická část je zaměřená na základní pojmy marketingu, komunikačního mixu, PEST analýzy nebo SWOT analýzy. Analytická část převádí teoretická východiska do praktické části a je zde provedená analýza interního a externího prostředí společnosti. Na základě zjištěných výsledků je navržena strategie, která se nachází ve třetí části této práce.

Abstract

This thesis serves as a proposal to improve the international marketing strategy in Renishaw s.r.o. The theoretical part focuses on the basic concepts of marketing, communication mix, PEST analysis or SWOT analysis. The analytical part translates the theoretical background into a practical part and an analysis of the internal and external environment of the company is made. Based on the results, a strategy is proposed, which is found in the third part of this thesis.

Klíčová slova

Marketingový mix, komunikační mix, PEST analýza, konkurenční analýza, SWOT analýza

Key words

Marketing mix, communication mix, PEST analysis, competitive analysis, SWOT analysis

Bibliografická citace

BERKOVÁ, Lenka. *Mezinárodní marketingová strategie vybraného podniku* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-04-20]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/142240>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne

.....

Bc. Lenka Berková

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu doc. Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce, jeho rady a ochotu. Velké díky patří i Ing. Josefu Slámovi, který byl ochotný mi poskytnout všechny potřebné informace. Také bych chtěla poděkovat své rodině, která mě po celou dobu studia podporovala a byla mi oporou v nelehkých situacích. A v neposlední řadě bych chtěla poděkovat příteli za jeho ochotu a trpělivost.

Obsah

ÚVOD.....	10
Cíle a metody práce	11
1. Teoretická východiska práce	12
1.1. Marketing.....	12
1.2. Mezinárodní marketing.....	13
1.3. Marketingová strategie	14
1.4. Marketingový mix	15
1.4.1. Produkt.....	15
1.4.2. Cena	16
1.4.3. Distribuce.....	16
1.4.4. Propagace.....	17
1.5. B2B trh.....	22
1.6. Strategická analýza	23
1.6.1. SLEPT analýza	23
1.7. Analýza konkurenčních sil.....	24
1.8. SWOT analýza.....	27
1.9. Marketingový výzkum.....	29
1.10. Multikriteriální analýza.....	31
2. Analýza současného stavu	32
2.1. Představení společnosti.....	32
2.2. Strategická analýza	34
2.2.1. SLEPT analýza	34
2.2.2. Analýza 5 konkurenčních sil.....	43
2.3. Analýza interních faktorů za pomoci marketingového mixu.....	55
2.3.1. Produkt.....	55

2.3.2.	Cena	61
2.3.3.	Distribuce.....	62
2.3.4.	Propagace.....	63
2.4.	SWOT analýza.....	72
3.	Návrhy řešení.....	78
3.1.	Produkt.....	78
3.2.	Cena	79
3.3.	Distribuce.....	79
3.4.	Komunikační mix	79
3.4.1.	Podcasty	79
3.5.	Ekonomické zhodnocení návrhu.....	92
3.5.1.	Webinář.....	95
3.1.	Ekonomické zhodnocení návrhu.....	98
4.	Závěr.....	99
	Seznam literatury	101
	Seznam grafů	105
	Seznam obrázků.....	106
	Seznam tabulek	108
	Seznam příloh	109

ÚVOD

V dnešní době, kdy se neustále věci vyvíjí a přicházejí nové situace, kterým musí společnosti i samotní lidé čelit je velmi důležité sledovat trendy, žijeme v 21. století, kde se vše vyvíjí neskutečně rychle a s tím i trendy v různých oblastech. Proto je důležitá marketingová strategie, která vede ke zvýšení prodeje či k udržení konkurenční výhody na trhu, a to na tuzemském i zahraničním trhu.

Nedílnou součástí každého podniku je tedy vhodná marketingová strategie. Proto je důležité ji zvolit správně, jelikož má vliv na hospodaření společnosti.

Jak mi řekl inženýr Josef Sláma, jednatel společnosti Renishaw s.r.o.: „Kdyby byl marketing společnosti úspěšný, nemusíme mít obchodní zástupce!“ Proto jsem si pro psaní diplomové práce vybrala právě tuto společnost, kterou jsem měla možnost provádět audit a získat tak cenné informace, možnost mluvit se zaměstnanci společnosti a prohlédnout si jejich prostory.

Společnost Renishaw s.r.o. je jednou z předních světových společností v oboru strojírenských a vědeckých technologií, se zkušenostmi v oblasti měření a zdravotnictví. Tato společnost působí na českém i slovenském trhu již řadu let. A patří mezi nejvyspělejší výrobce v tomto oboru.

Diplomová práce je rozdělená do tří hlavních částí. První část se zabývá teoretickými poznatky, které jsou následně aplikovány v části analytické. V druhé, analytické části je představená společnost Renishaw s.r.o. a následně je analyzované prostředí, v kterém působí. Třetí část diplomové práce je zaměřená na vlastní návrhy a doporučení úprav marketingové strategie, která bude propagovat jak produkty společnosti, tak společnost samotnou. A zvýší tak povědomí o společnosti a možnost získat nové zákazníky.

CÍLE A METODY PRÁCE

Cílem diplomové práce je navržení vhodné inovace komunikačního mixu pro společnost Renishaw s.r.o. Tento komunikační mix by měl společnosti pomoci oslovit nové zákazníky a zvýšit povědomí o společnosti. Výstupem této práce jsou konkrétní návrhy řešení, které může společnost v budoucnosti aplikovat.

Společnost Renishaw s.r.o. je jednou z předních světových společností v oboru strojírenských a vědeckých technologií, se zkušenostmi v oblasti měření a zdravotnictví. Společnost dodává výrobky a služby, od výroby proudových motorů a větrných turbín, až po stomatologii a neurochirurgii. Skupina Renishaw má v současnosti přes 80 poboček ve 36 zemích, s více než 5000 zaměstnanci. Zhruba 3000 zaměstnanců pracuje ve Velké Británii, kde se soustřeďuje většina výzkumu, vývoje a výroby.

Cílem diplomové práce je provést analýzu v oblasti marketingového mixu na B2B trhu. V literární rešerši jsem se zaměřila na teoretické poznatky, které jsou nedílnou součástí vybraného tématu marketingové strategie a pomohou tak k lepší orientaci v tomto tématu. Následuje krátké seznámení se společností a jejím působením na českém i zahraničním trhu. Její hlavní výrobní i vedlejší činnosti, a také malá zmínka o historii společnosti. V analytické části, která následuje po seznámení se společností, je použito několik metod: konkrétně jsem se zaměřila na:

- Analýza obecného okolí – SLEPT analýza, která se zaměřuje na analyzování sociálních, legislativních a ekonomických, politických a technologických faktorů.
- Porterův model 5 konkurenčních sil – analýza konkurenčního prostředí firmy a jejího strategického řízení.
- Marketingový mix 4P – zhodnocení a stanovení produktové strategie ve čtyřech kategoriích konkrétně produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace.

Tyto dílčí analýzy jsou následně shrnuty ve SWOT analýze. Díky této analýze můžeme určit vhodnou strategii společnosti, jelikož zde dochází k porovnání silných a slabých stránek společnosti, hrozeb a příležitostí společnosti.

Třetí část diplomové práce je zaměřená na návrhy, které vedou ke zlepšení dosavadních mezinárodních marketingových strategií a zvýší se povědomí o společnosti.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část je zaměřená na seznámení se s hlavním marketingovým tématem. Nejprve je vysvětlená definice marketingu, mezinárodního marketingu a marketingové strategie. Dále je podrobně vysvětlen marketingový mix, který je v analytické části součástí interní analýzy podniku. Následuje vysvětlení analýzy externího prostředí, která zahrnuje Porterovu analýzu a SLEPT analýzu. Je také vysvětlena SWOT analýza. Struktura teoretických východisek práce má souvislost s analytickou částí.

1.1. Marketing

Jak řekli P. Kotler a K. L. Keller ve své knize Marketing management: „*Dobry marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí.*“

Marketing lze definovat různě, v každém případě se jedná o uspokojování lidských a společenských potřeb.

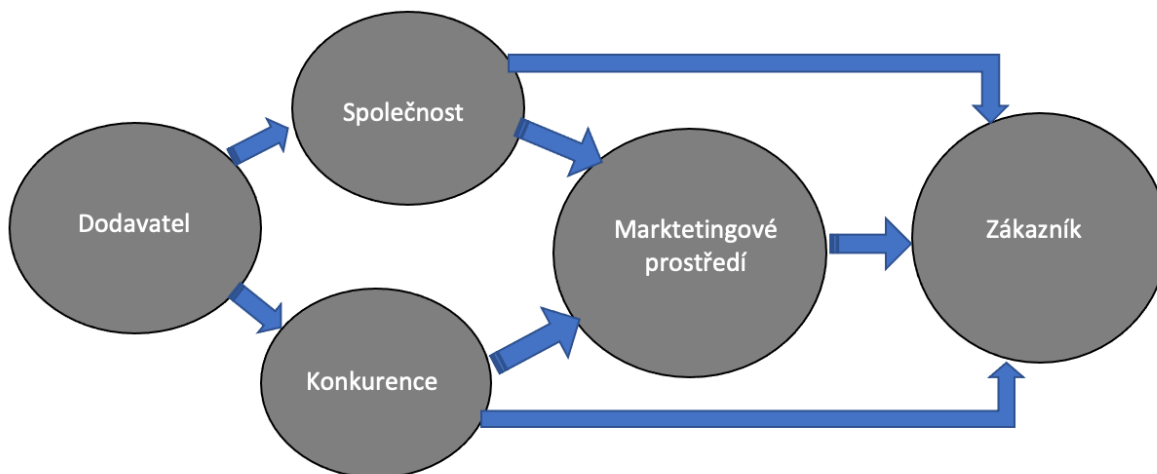
Americká marketingová asociace definuje marketing jako soubor procesů, které vytváří, sdělují a poskytují hodnoty zákazníkovi a zároveň společnosti rozvíjí své vztahy se zákazníkem tak, aby z nich měla prospěch a tím i držitelé akcií společnosti. (P. Kotler a K.L. Keller, 2007)

Cílem marketingu je pochopit a poznat zákazníka, aby mu podnik mohl poskytnout produkt, který si bude chtít koupit.

Klíčovou aktivitou marketingu je vývoj a výzkum výrobku, cenová politika, distribuce a služby poskytované zákazníkovi.

Jak si lze na obrázku č.1 všimnout, tak moderní marketingový systém funguje tak, že firma a konkurence poskytují své produkty na trh, společnost může poskytovat zprávy přímo nebo za pomoci marketingového zprostředkovatele, přičemž všichni jsou na trhu ovlivňováni prostředím. Demografickými, ekonomickými, sociálně-kulturními,

politickými, legislativními a technologickými faktory. Výsledkem je, že každý v tomto systému přidává hodnotu.



Obrázek č. 1: Marketingový systém
(Zdroj: Vlastní zpracování dle P. Kotler, 2007)

Marketing management se snaží získat a rozvíjet vztah se zákazníky tak, že vytvoří produkt, dodají ho a komunikaci, přičemž marketingový management zahrnuje řízení poptávky čili najít dodatečný počet zákazníků a poté zahrnuje řízení vztahů se zákazníky. (Kotler, 2007)

1.2. Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing je především podnikatelská filozofie, která se zaměřuje na uspokojování potřeb a přání zákazníka. Cílem je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery pomocí optimalizace firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodním trhu.

Integrace a globalizace se stali významným faktorem rozvoje mezinárodního podnikání. Promyšlená mezinárodní marketingová strategie posiluje konkurenceschopnost a zlepšuje ekonomické výsledky podniků. Podnikům vznikají nové příležitosti, např. nárůst tržeb a zisku, snižování nákladů úspor z rozsahu, možnost vyhledávání nabídek na světových trzích, a také možnost přesunu některých aktiv do zemí s výhodnějšími podmínkami či akvizicemi a fúzí, které posilují firemní postavení na světových trzích.

U tuzemského a mezinárodního marketingu lze vycházet ze stejného základu.

Zejména z:

- obchodní a politické podmínky,
- legislativa,
- sociálně-kulturní odlišnosti a tím spojený vliv na chování a rozhodování spotřebitelů,
- problémy při průzkumu zahraničních trhů,
- možné upřednostňování tuzemských výrobků a výrobků,
- problémy se vstupem na trh či distribučními cestami,
- přizpůsobení marketingového mixu,
- jazyková bariéra. (H. Machková, 2015)

1.3. Marketingová strategie

Technologie a globalizace jsou charakterem dnešního ekonomického prostředí. Technologie jsou dnes rozhodujícím faktorem, který vytváří jak materiální substruktura společnosti, tak vzorce lidského myšlení.

Vytváření marketingové strategie vyjadřuje kombinaci disciplíny a flexibility a měla by sloužit jako mapa k dosažení cílů a úspěchu. Společnost by se pak měla držet vytvořené strategie, ale je potřeba tyto strategie neustále aktualizovat a vylepšovat.

Pokud si podniky stanoví jasné cíle a potřeby, vytvoří pro vybraný trh prosperující nabídku, díky které dodávají nabídku na cílový trh. Data, která nám pomáhají vytvořit strategii, jsou získána z průzkumu či výzkumu trhu. Pochopit tak potřeby zákazníků a převážně se zaměřit na mix produktů a tím zvýšit potenciál v daném podnikání. Jedinečná marketingová strategie může firmě zajistit výhodu před konkurencí, ale pokud se strategie shodují s konkurenční či jsou alespoň trochu podobné, tak má firma malou až nulovou strategii. (P. Kotler, 2000)

Před stanovení marketingové strategie je dobré se zaměřit na cílového zákazníka, strategie zaměřená na zákazníka je jedna z nejdůležitějších v podniku, jelikož znalost jeho potřeb, průzkum, s čím je spokojený a naopak nespokojený, slouží jako podklad pro vytváření strategie marketingu. Dále může následovat strategie zaměřená na trh či

konkurenci. Existuje různé typy marketingových strategií, které můžeme rozdělit dle marketingového mixu:

- cenová strategie,
- distribuční strategie,
- komunikační strategie,
- produktová strategie. (M. Kašík a K. Havlíček, 2012)

1.4. Marketingový mix

Marketingový mix slouží jako koncepční kostra, která pomáhá připravit dobrý postup při každém marketingovém problému. K marketingovému mixu existuje mnoho přístupů, jako jsou: 4P, 4C a 7P. Nejoblíbenější ale stále zůstává klasický model 4P, který představuje product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (propagace). Součástí marketingového mixu je také komunikační mix. Díky těmto faktorům mohou společnosti ovlivnit poptávku po jejich produktech. (P. Smith, 2000)

Jak bylo zmíněno, tak marketingový mix může být pojat i jako 7P, kde model tvoří people (lidé), physical evidence (materiálové prostředí), processes (procesy). Tento rozšířený model je změřený převážně na služby. (Jakubíková, 2008)

Složky marketingového mixu 4C jsou potřeby a přání zákazníka (Customer values), náklady na straně zákazníka (Costs), dostupnost (Convenience) a komunikace (Communication). (P. Kotler, 2000)

1.4.1. Produkt

Nabídka a produkt tvoří základ každého podnikání. Pod pojmem produkt patří všechny výrobky a služby na trhu, které firma nabízí zákazníkům ke koupi a ke spotřebě a uspokojení jejich potřeb. Jsou zde zahrnuty veškeré faktory, které se vztahují k produktu a mohou rozhodnout o uspokojení potřeb zákazníka. (P. Kotler, 2007)

Na produktu se rozlišují následující 3 úrovně:

1. Jádru – obecně se takto označuje to, co zákazník kupuje čili užitek, který produkt nabízí a přináší.
2. Skutečný (reálný) produkt – zde se hodnotí kvalita produktu, provedení, design, značka obal apod.

3. Rozšířený produkt – zde jsou uvedené dodatečné služby či výhody pro zákazníka, např. leasing, platba na splátky, záruční lhůty apod. (M. Foret, 2003)

1.4.2. Cena

Cena se od zbylých třech složek liší v tom, že produkuje příjmy a zbylé složky marketingového mixu vytváří náklady. Cena je hodnota produktu vyjádřená v penězích. Je důležité rozlišovat cenu ceníkovou a cenu skutečně realizovanou. Poskytování slev je dnes velmi rozšířené. Nejčastějším faktorem v rozhodování kupujícího bývá především cena.

Jestliže je cena příliš nízká, může to v zákazníkovi vyvolat potenciál nekvalitního zboží v porovnání s konkurencí. V opačném případě, pokud je cena příliš vysoká, může zákazník přejít ke konkurenční firmě. Je tedy žádoucí prozkoumat trh cen a na základě průzkumu stanovit cenu produktu. (P. Kotler, 2000)

Rozhodování o ceně produktu a její stanovení se odvíjí od interních i externích faktorů. Interní faktory tvoří náklady na realizaci produktu a jeho distribuci, prodej i propagaci. Tyto náklady nám stanovují spodní hranici ceny.

I zákazníci mohou vnímat cenu různými pohledy. Pokud klesá cena produktu, může být chápána jako pokles kvality produktů, může tedy produkt získat podíl na trhu, ale věrnost zákazníků může klesat a mohou tak využít konkurenční produkt. Podobně je to u zvýšení cen produktu, kdy k navýšení ceny produktu může být v souvislosti s vyšší poptávkou či inflací, ale zákazník to může chápat jako důkaz, že cena produktu poroste i nadále, kvůli poptávce po produktu. Je tedy důležité mít na paměti, že zákazníci nechápou změnu ceny jednoznačně. Proto je dobré, aby podnik věděl názor zákazníka na cenu. Jakou hodnotu zákazník připisuje produktu, jak ho hodnotí, jak by ocenil užitek a vlastnosti produktu apod.

Na B2B trhu nejsou zákazníci tak citliví na změnu ceny, více jim záleží na jiných parametrech, jako je: spolehlivost či znalost dodavatele. (M. Foret, 2003)

1.4.3. Distribuce

Distribuce jsou všechny činnosti, které pomáhají zpřístupnit produkt zákazníkovi. Jsou to tedy distribuční kanály, zásoby anebo doprava. Aby se produkt dostal ke správnému

zákazníkovi a ve správný čas, je nutné mít zmapovaný celý proces distribučních cest a sítí. (P. Pelsmacker, M. Geuens, J. Bergh, 2003)

Jak říká M. Foret ve své knize Marketingová komunikace: *„Obecně základní funkce distribučního kanálu spočívá v překlenutí časových, prostorových a vlastnických rozdílů mezi producenty produktů a jejich uživateli. Konkrétně se jedná především o následujících osm oblastní činnosti:*

- *výzkum trhu,*
- *propagace odbytu,*
- *získávání kontaktů, navazování vztahů s potenciálními odběrateli,*
- *transformace a přizpůsobení produktu potřebám zákazníků spočívající především v třídění, kompletaci, balení, ale také úpravách zboží,*
- *vyjednávání a zprostředkovávání, dosažení dohody o ceně a ostatních podmínkách,*
- *fyzická distribuce – doprava a skladování,*
- *financování,*
- *přebírání rizika.*

Způsob, jakým se dostane produkt k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem k jedné z nejdůležitějších, jelikož následně ovlivňuje i ostatní marketingové nástroje. Rozhodnutí o způsobu distribuce jsou vázána dlouhodobými smlouvami a není tedy možné dělat rychlé a operativní změny. (M. Foret, 2003)

Firma se musí rozhodnout, jakým způsobem bude zboží dávat k dispozici cílovému trhu. Existují dva způsoby, prvním způsobem je přímý prodej zboží nebo prodej přes prostředníka. (P. Kotler, 2000)

1.4.4. Propagace

Jak je uvedeno v knize Marketingová komunikace od M. Foreta: *„Ani sebelépe připravená nabídka zdaleka nemusí sama o sobě oslovit zákazníka, natož aby vyčerpávala a zahrnovala všechny naše možnosti s ním komunikovat. Zejména v této oblasti vypracoval marketing v posledních desetiletích celou řadu známých nástrojů, každodenní praxí prověřených a osvědčených postupů. K nim se však neustále, především díky pokrokům zvláště v elektrotechnice, přidávají další nové.“*

Poslední P komunikačního mixu je propagace, která obsahuje veškeré komunikační nástroje, které slouží jako komunikace se zákazníky. Cílem je předat nějaké sdělení cílovému publiku a zvýšit povědomí o společnosti.

Při oslovení zákazníka je třeba vědět:

- na koho se chceme zaměřit,
- co mu chceme sdělit,
- co by to v něm mělo vyvolat, jaký dojem by to mělo vyvolat,
- jaké je finanční omezení na tuto akci,
- jaké kanály využijeme pro toto sdělení,
- jakou reakci očekáváme od adresáta,
- jak celý tento proces bude kontrolován a řízen,
- jak zjistíme, čeho bylo dosaženo.

Při oslovení zákazníka by obsahem mělo být jádro produktu neboli vysvětlení, co nám produkt přináší, jaká je jeho podstata, v čem je pro nás důležitý, jak nám může pomoci atd. (M. Foret, 2003)

Propagace je někdy označována i jako komunikační mix, který se opírá o následující nástroje:

- reklama,
- podpora prodeje,
- osobní prodej,
- public relations,
- přímý marketing. (P. Kotler, 2000)

Reklama

Jedná se o neosobní formu komunikace, při které subjekty prostřednictvím médií oslovují zákazníky. Cílem reklamy je informovat a přesvědčit potenciální či současné zákazníky o užitečnosti svých produktů. Správně provedená reklama dokáže posílit v zákazníkovi vnímání kvality produktu a následně ho přesvědčit k věrnosti či častějšímu nákupu. Reklama může být využita i jako nástroj k posílení firemní image, image značky výrobků či prodejců.

Marketingová strategie je nezbytnou součástí pro stanovení komunikačních cílů a strategií, kterým předchází účinný výzkum, následuje strategické rozhodnutí v podobě rozpočtů, kreativity a výtvarný prodej, časový plán a výběr médií. Pro zpětnou vazbu se využívají po realizační testy, které pomáhají měřit efektivnost reklamy.

Reklamní aktivity lze dělit na: orientaci na produkt (výrobní) nebo institucionální (korporátní), která se zaměřuje na koncepci myšlenky a dobré pověsti společnosti, firmy či organizace, kdežto produktová se zabývá formou neosobního prodeje produktu.

Reklamu lze dělit podle prvotního cíle sdělení:

- **Informační reklama** – má za úkol vzbudit prvotní poptávku a zájem po produktu. Především se tato forma využívá při oznamování zavedení nového produktu na trhu čili v zaváděcím stádiu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím úkolem je rozvinutí poptávky po produktu. Jedná se o konkurenční formu podpory prodeje, která se používá ve fázi růstu či na začátku fáze zralosti výrobku.
- **Připomínková reklama** – pomáhá zachovat reklamní aktivity a zachovat tak myšlenky či pozici při vědomí o produktu. Často je tento druh reklamy využíván ve fázi poklesu životního cyklu.

Často se objevuje i obhajovací či obranná reklama, která je využívána k veřejnému sdělení informací nebo stanoviska, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo k němuž veřejnost nezaujala správné stanovisko. V neposlední řadě se také využívá srovnávací reklama, která slouží jako strategie k přímému porovnávání produktů s konkurencí. Tato forma reklamy je však zákonem o nekalé soutěži zakázána.

Pro reklamní sdělení se dají použít např. elektronická média (rozhlas, televize, rádio, internet apod.) nebo klasická média (noviny, časopisy, některá outdoorová či indoorová média).

Nejdůležitější média lze rozdělit na formy:

- Elektronické – televize, rozhlas, internet, kino.
 - Tištěné – noviny, časopisy.
 - Out – indoor – billboardy, megaboardy, citylight vitríny, městský mobiliář.
- (J. Přikrylová, J. a H. Jahodová, 2010)

Podpora prodeje

Jedná se o soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitelů, zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků či motivují kupní chování spotřebitele. Podpora prodeje je využívána ke krátkodobému ale účinnému podnětu, jedná se o aktivity, které urychlí prodej či odbyt. Je cílená především na zákazníka, ale také i na obchodní organizace či obchodní personál.

K nejpoužívanějším prostředkům u zákazníka patří:

- **Vzorky** – jedná se o vzorky produktů, které dostávají zákazníci zdarma či za symbolickou cenu.
- **Kupony** – při jejich uplatnění může zákazník získat slevu na uvedený produkt.
- **Prémie** – je produkt, který je nabízený zdarma nebo za sníženou cenu jako podnět k nákupu určitých výrobků. Většinou bývá součástí balení.
- **Odměny za věrnost** – jsou poskytovány za pravidelné využívání produktu, často jsou v podobě věrnostní karty, na které může zákazník získat slevu.
- **Soutěže či výherní loterie** – umožňují spotřebiteli vyhrát hotovost, produkt za pomoci štěstí či vlastního úsilí, a to v podobě sbírání.
- **Veletrhy, výstavy** – poskytují firmám možnost předvést či prodávat produkty zákazníkům
- **Rabaty** – jedná se o prodejní ceny, přičemž zákazník zaplatí za zakoupené zboží nižší cenu nebo obdrží slevu v hotovosti dodatečně při předložení dokladu o nákupu. (M. Foret, 2003)

Osobní prodej

Jedná se o velice efektivní nástroj komunikace, díky kterému lze prostřednictvím komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky, zároveň mu poskytnout návod a instruktáž o správném použití.

Prodávající má takto zpětnou vazbu či názor od zákazníka a tím na to může operativně reagovat. Zpětnou vazbu tak může využít ke zlepšení produktu k obrazu zákazníka.

Osobní prodej je velmi nákladnou formou komunikačního mixu, zároveň sebou nese rizika, při kontrole prodejců a jejich působení a prezentaci obsahu sdělení. Špatné prezentování či omyly mohou společnosti poškodit jméno (goodwill) či image. (M. Foret, 2003)

Public relations

Neboli vztahy s veřejností, představují systematickou činnost, jejímž cílem je upevňovat důvěru se skupinou či jednotlivci, kteří jsou spjatí s aktivitami společnosti.

Mezi základní kategorie těchto skupin patří:

- majitelé a akcionáři společnosti,
- zaměstnanci organizace,
- dodavatelé,
- investoři,
- sdělovací prostředky,
- komunita,
- úřady, zastupitelé a představitelé
- zákazníci.

Předností public relations je důvěryhodnost, kterou vytváří výše zmíněná skupina lidí, a mohou tak představovat velmi efektivní a ekonomicky přijatelný prostředek propagace společnosti či produktu.

Pomocí public relations nejsou nabízeny zákazníkům žádné produkty, ale jsou jim poskytovány informace nebo jsou pořádány aktivity, jejichž organizování veřejnost osloví a zaujme a tím zlepší image společnosti a zlepší tak pozici společnosti v očích veřejnosti. Cílem je tedy vybudovat a dlouhodobě udržet příznivý image firmy či goodwill.

Formy public relations:

- **aktivní publicita** – tiskové zprávy, interview ve sdělovacích prostředcích atd.
- **organizování událostí** – prezentace nového produktu, výroční oslavy založení podniku, udělení ocenění apod.
- **loggování** – zastupování a prezentování názorů společnosti se zákonodárci či politiky
- **sponzoring** – účast podniku na kulturních, sportovních či sociálních akcích
- **reklama organizace** – slouží ke zlepšení image společnosti za pomoci spojení reklamy a public relations. (M. Foret, 2003)

Přímý marketing

Také znám jako direct marketing, který vychází z velmi přesné segmentace trhu a přesně vymezené pozice. Ke komunikaci se zákazníky je používána komunikační technologie, která umožňuje v dnešní době oboustrannou komunikaci se zákazníky. Tato podoba marketingu je často označována jako direct response marketing či telemarketing, jelikož s častou používá ke komunikaci telefon.

Direct marketing je tedy interaktivní komunikační systém, který využívá komunikační nástroje k efektivní reakci v libovolné lokalitě.

Řadíme se:

- direct email,
- telemarketing,
- katalogový prodej,
- televizní, rozhlasový či tiskový marketing,
- databázový marketing.

Mezi hlavní výhody přímého marketingu patří zejména cílenost na jasně vymezený segment, oboustranná komunikace, která pomáhá vytvořit osobnější vztah se zákazníkem a také možnost kontrolovat reakce na nabídku atd.

Rozlišujeme 2 druhy direct marketingu:

- adresný – jedná se o sdělení přímému adresátovi.
- neadresný – tento formát se využívá převážně formou zasílání letáků, které jsou doručovány zdarma do poštovních schránek či rozdávány na frekventovaných místech.

V praxi se direct marketing kombinuje s různými postupy, např. s podporou prodeje, kde v rámci podpory prodeje společnost připravuje ochutnávku nových vzorků, bude tedy o této akci informovat veřejnost formou inzerátů, a také publicitou či letákem nebo telemarketingem. (M. Foret, 2003)

1.5. B2B trh

Neboli Business to business znamená, nakoupení výrobku či služby pro jejich použití ve výrobě dalších výrobků či služeb, které jsou prodávány. Společnosti, které obchodují na

tomto trhu, prodávají jiným organizacím, se musí snažit porozumět trhům, a především nákupnímu chování společnosti.

Hlavním rozdílem mezi spotřebním trhem a B2B trhem je struktura trhu, v jehoho poptávce a povaze nákupní jednotky, a také v rozhodovacím procesu. (P. Kotler, 2007)

Osobní prodej

Osobní prodej je velmi používaný na B2B trzích, jelikož pro něj splňuje veškeré podmínky jako je: malý počet zákazníků, velká kupní síla, významné kontrakty, individualizované kontrakty dle potřeb zákazníka a distribuční cesty jdou přímé. (M. Karlíček, 2016)

1.6. Strategická analýza

1.6.1. SLEPT analýza

Výchozím bodem pro každé strategické rozhodování je shromažďování informací. Právě SLEPT analýza poskytuje podnikům informace o vnějším vlivu, jelikož se zbývá sociálním a kulturním, legislativním, ekonomickým a politickým, a také technologickým prostředím, přičemž je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase. Cílem této analýzy je široký a komplexní pohled na prostředí, ve kterém firma působí a porovnání, jak si firma vede v měnícím se prostředí. Proto je potřeba, aby analýza byla uskutečněna z více pohledů, a to na úrovni místní, regionální, národní, evropské a globální. Výsledek je poté základem pro určení vhodné strategie. (J. Světlík, 2003)

Sociální a kulturní prostředí

Jedná se o významné faktory, které často rozhodují o úspěšnosti marketingové strategie. Kultura je definována jako identita lidí, která vytváří vzor vztahů a chování ve společnosti, jelikož bez ohledu na objektivní platnost, jsou jedinci silně nakloněni věřit a přijímat to, co jim jejich kultura říká. Tyto kulturní a sociální vlivy mají dynamickou povahu, ale mění se relativně pomalu v souladu s tím, jak se mění sama společnost. A je potřeba myslet na to, že některé kulturní vlivy se projevují na chování spotřebitele.

Legislativní a politické prostředí

Toto prostředí představuje pro firmy příležitost i hrozby, jelikož se zde zkoumá stabilita zahraniční a národní politické situace. Jelikož politická omezení se dotýkají každého

podniku prostřednictvím daní, antimonopolních zákonů, regulace exportu a importu, cenové politiky a mnoha dalších. (H. Sedláčková a K. Buchta, 2006)

Ekonomické prostředí

Tyto analýzy jsou obvykle snadno dostupné, jelikož je provádějí veřejné instituce či soukromé instituce. V rámci ekonomického prostředí by měla být analyzována kurzová politika, hospodářská politika vlády atd., k nejčastějším analyzovaným ukazatelům patří tedy např. vývoj HDP, míra inflace, míra nezaměstnanosti apod.

Technologické prostředí

Toto prostředí poskytuje informace o technologické vyspělosti země a schopnosti využívání vědecko-výzkumného potenciálu, proto je do značné míry ovlivněné marketingovou strategií všech mezinárodně podnikajících firem a přispívá ke globalizaci mezinárodního podnikání. Pro analýzu technologického prostředí se tedy nejčastěji využívají údaje o: výdajích na výzkum a vývoj, počet mezinárodních patentů, počet vědeckých pracovníků apod. (H. Machková, 2006)

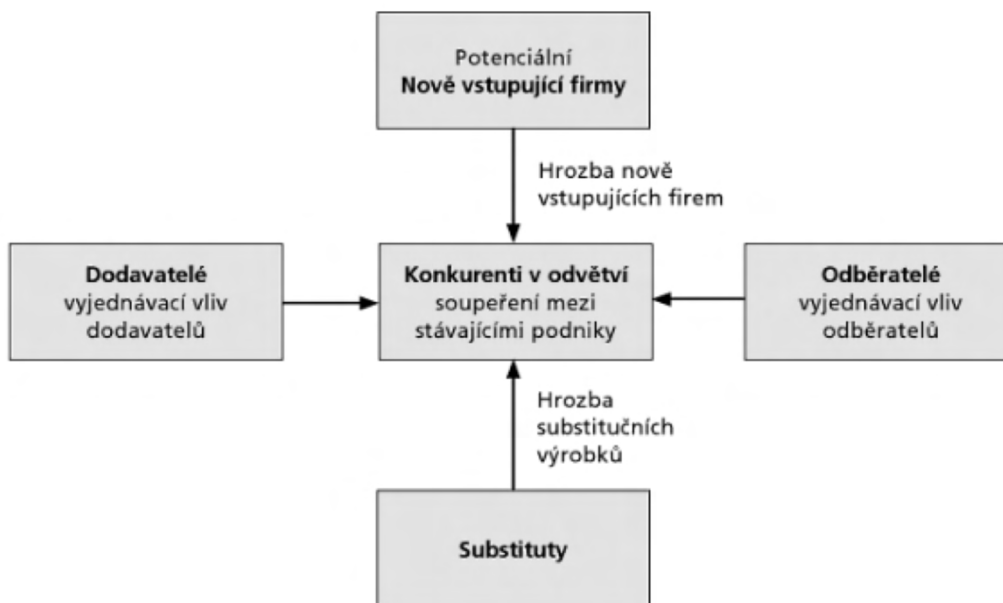
1.7. Analýza konkurenčních sil

Postavení na trhu a úspěšnost je významně ovlivněna působící konkurenční silou v daném odvětví. Konkurence tedy ovlivňuje pozici podniku na trhu a jeho úspěšnost. A proto je nedílnou součástí analýzy v mikroekonomickém okolí.

Tato analýza konkurenčních sil se zabývá rozbořením konkurenční situace, intenzitou a zdrojem konkurenčních nátlaků, současnou a budoucí konkurenční situací. Tato analýza navazuje na analýzu odvětví, jelikož v tom se konkurenční boj odehrává.

Pro zkoumání konkurenčního prostředí, pochopit síly, které v tomto prostředí působí a identifikovat, které mají pro podnik významný vliv pro budoucí vývoj, slouží model pěti sil od M. Portera. Aby podnik byl úspěšný, musí tyto síly rozpoznat, vyrovnat se s nimi, reagovat na ně a pokusit se změnit toto působení ve svůj prospěch.

Funkcí pěti konkurenčních sil na trhu konkurence v daném odvětví je následující obrázek.



Obrázek č. 2: Analýza konkurence

(Zdroj: H. Sedláčková, K. Buchta, 2006, s. 47)

Konkurenti v odvětví

Nejsilnější síla vyplývá z konkurenčního boje mezi podniky uvnitř konkurenčního okolí. Intenzita síly je odrazem snahy o získání lepší tržní pozice, používáním nástrojů a konkurenční strategie. Konkurenční strategií je myšleno akce a reakce na konkurenční podniky. Konkurenční strategie podniku je ovlivněna tržními událostmi a tahy konkurenčních podniků. Hlavní je tedy porozumět konkurenčnímu odvětví, dále následuje odhad intenzity konkurenční rivality, která je ovlivněna počtem a velikostí konkurentů, mírou růstu, fixními náklady, diferenciací produktů, výstupní bariérou v odvětví a globálními zákazníky.

Hrozba substitučních výrobků

Pokud se substituční výrobek stane výhodnějším díky své ceně či výkonu, tak budou kupující preferovat právě tento výrobek. Proto je potřeba pochopit potřeby zákazníků v daném oboru a snažit se uspokojit právě jejich potřeby. Hrozby substitučních výrobků konkurence jsou determinovány: relativní výší cen substitutů, diferencí substitutů a náklady na změnu. Čím nižší je cena, čím vyšší je kvalita a čím nižší jsou náklady na

přechod zákazníka, tím vším je stanovená konkurenční síla vyplývající z hrozby substitutů.

Hrozba vstupu potenciálních konkurentů

Noví konkurenti vstupují na trh s plánem získat dobrou tržní pozici. Hrozby vstupu nových konkurentů jsou závislé na nástupních bariérách a očekávané reakci ostatních konkurentů. Proto existuje několik typů vstupních bariér, např. úspory z rozsahu a zkušenostní efekt, technologie a speciální know-how, znalost značky a oddanost zákazníka, kapitálová náročnost, aktuální nákladové výhody, přístup k distribučním kanálům, legislativní opatření a státní zásahy. Pokud je potenciální konkurent schopný překonat vstupní bariéry. Pokud jsou vstupní bariéry nízké, tak konkurenční síla je hrozbou vstupu potenciálních konkurentů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Síla a vliv dodavatelů mohou mít i značně negativní vliv na výnosnost podniku, jelikož se může stát, že silní dodavatelé budou zvyšovat ceny vstupů nebo snižovat jejich kvalitu. Firmy se často snaží být alespoň v některých věcech nezávislí např. školením vlastního personálu, k financování investičních aktivit využívat vlastní zdroje apod.

Vyjednávací síla dodavatelů ovlivňuje náklady na vstupy. Síla soupeření ovlivňuje vývoj výrobních zařízení, vývoj výrobků, propagaci či počet pracovníků, díky které můžeme tedy zjistit, v jakém poměru si hodnotu vytvořenou pro zákazníky přivlastní dodavatel na místo konkurenta v daném odvětví.

Vyjednávací síla kupujících

I zákazníci mohou ovlivnit konkurenční podmínky v odvětví. Kupující mohou využívat svoji sílu k tomu, aby si vymohli lepší úroveň kvality, výhodnější platební podmínky apod. Aby si podnik zvýšil svou výnosnost a upevnil své tržní postavení, může se zaměřit na zákazníky, kteří mají slabou pozici na místo toho, aby vyvinuli výrazněji konkurenční tlaky. Je potřeba také myslet na to, že jsou různé skupiny zákazníků s různými pozicemi pro uplatnění vyjednávací síly, protože mohou být někteří více citliví k cenám, někteří ke kvalitě či poskytovaným službám.

Tato vyjednávací síla kupujících ovlivňuje převážně ceny, za které mohou podniky prodávat své výrobky či poskytovat služby a zároveň působí i jako hrozba ze strany

substitutů. Lze tedy určit, jakou míru zisku ponechají konkurentům v daném odvětví a ovlivnit tak náklady a investice. (H. Sedláčková a K. Buchta, 2006)

1.8. SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj, který pomáhá odhalit silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby, jelikož se zaměřuje na charakteristiku klíčových faktorů, které ovlivňují strategické postavení podniku. Na základě výsledků analýz z interní situace podniku identifikuje silné a slabé stránky a porovnává je s hlavními vlivy z externího prostředí, resp. příležitostmi a hrozbami. Cílem SWOT analýzy je zjištění, jak je firma schopná se vyrovnat s veškerými změnami, které mohou v daném prostředí nastat.

Nejčastěji se zobrazuje pomocí tabulek či formou grafického znázornění. A při zpracovávání je potřeba neopomínat žádné faktory a pracovat se všemi. (H. Sedláčková a K. Buchta, 2006)

Silné stránky: jedná se o takové interní faktory, které posilují postavení firmy na trhu. Tyto faktory často představují podklad pro konkurenční výhodu, jelikož se jedná o oblast, v které je firma dobrá. Jedná se o schopnosti, dovednosti a potenciál podniku.

Slabé stránky: jde o opak silných stránek, tzn. firma je v něčem slabá či úroveň některých faktorů je nízká.

Příležitosti: představují pro podnik možnost, při jejíž zrealizování stoupne možnost růstu či účinnější splnění cílů. Tím se firma zvýhodní své postavení vůči konkurenci. Aby tyto příležitosti firma mohla využít, musí je ale nejprve identifikovat.

Hrozby: nepříznivé situace, změna v podnikovém okolí, to vše může být překážkou pro činnost firmy. Jedná se například o hrozbu úpadku či nebezpečí neúspěchu, proto podnik musí rychle reagovat, aby tyto hrozby odstranil či minimalizoval. (M. Blažková, 2007)

Postup při SWOT analýze:

- analyzovat silné, slabé stránky příležitosti a hrozby,
- umístit tyto analyzované faktory do jednotlivých polí matice,

- z hlediska významnosti a závažnosti posoudit dle významnosti a závažnosti pro podnik,
- navrhnout příslušná opatření či formulovat strategii.

Je důležité si uvědomit, že každá silná či slabá stránka je pro podnik jinak důležitá, jelikož určitá silná stránka pro jeden podnik může být slabou stránkou pro podnik druhý. Je tedy důležité identifikovat a využít jejich vliv a zároveň identifikovat závažnost. To stejné platí u příležitosti či hrozby, kde je třeba je třeba identifikovat. Dále určit, s jak vysokou pravděpodobností nastanou a zda lze příležitosti využít a hrozby eliminovat nebo jim přecházet.

Využití SWOT analýzy

SWOT analýzu lze využít nejen k analýze silných a slabých stránek podniku a příležitostí či hrozeb, které podnik má, ale lze ji využít i jako vodítko pro další rozhodování, jelikož je snadno realizovatelná.

Dále ji lze využít i pro celopodnikové a marketingové plánování, a také při formulaci výběru vhodné marketingové strategie podniku. (Zamazalová, 2009)

Čtyři možné typy strategií:

Tabulka č. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování dle M. Blažková, 2007)

	Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Příležitosti (opportunities)	S – O	W – O
Hrozby (threats)	S – T	W – T

- WO – (weaknesses, opportunities) říká, že silné stránky podniku a příležitosti ve vnějším okolí převažují
- WT – (weaknesses, threats) znamená, že převažují slabé stránky podniku a hrozby z vnějšího prostředí podniku.
- SO – (strengths, oppportunities) dominují v tomto případě silné stránky podniku a příležitosti, které má podnik ve vnějším prostředí.
- ST – (strengths, threats) strategie říká, že dominují silné stránky podniku a hrozby, které jsou ve vnějším prostředí. (Zamazalová, 2009)

Je třeba mít na paměti, že i tato analýza má svá omezení, v tomto případě se jedná o subjektivní hodnocení. Jelikož každý hodnotí jednotlivé faktory odlišným způsobem, proto je potřeba tuto analýzu doplnit i další analýzou. (M. Blažková, 2007)

1.9. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je součástí mezinárodního managementu. Cílem je připravit podklady pro strategické i operativní rozhodování, které následně slouží k mezinárodnímu rozvoji podniku a zároveň omezují rizika chybných rozhodnutí. Úkolem je tedy nasbírat dostatek informací a následně je protřídit, analyzovat je a správně interpretovat.

Výzkum mezinárodního prostředí

Jak říká Hana Machová ve své knize Mezinárodní marketing (str. 49): „*Mezinárodní podnikatelské aktivity jsou ovlivňovány působením ekonomických, politických, legislativních, sociálně-kulturních, demografických a technologických faktorů. Rozhodování o volbě mezinárodní marketingové strategie musí být podložena dobrou znalostí mezinárodního podnikatelského prostředí i znalostí rizik, se kterými je mezinárodní podnikání spojeno.*“

Výzkum konkurence

Cílem tohoto výzkumu je získání informací o konkurenci na zahraničním i tuzemském trhu. Informace o jejich cenové politice, positioningu, segmentační strategii, výrobní politice, distribuční politice, komunikačním mixu apod.

Potenciální cílový trh

Úkolem tohoto výzkumu je stanovení potenciálů cílových trhů a následný odhad velikosti prodeje. Tyto údaje následně slouží jako podklad pro stanovení marketingových cílů a k odhadu očekávaného podílu na trhu.

Metody mezinárodního marketingového výzkumu:

- **Tzv. od stolu** (desk research) – jedná se o sběr dat a analýzu sekundárních informací. Jedná se o informace, které lze získat na internetu či z databází konkrétně se jedná o informace z účetnictví, výroční zprávy, informační databáze, odborné literatury, statistik apod.

- **Tzv. Terénní (primární) výzkum** (field research) – pokud sekundární data neposkytují dostatek informací pro rozhodování, tak terénní výzkum pracuje s primárními informacemi. Pro získání těchto primárních informací se využívají služby mezinárodních či tuzemských výzkumných agentur. Tyto výzkumné agentury se zaměřují na kontinuální výzkum či různé druhy jednorázových výzkumu.

Kvalitativní výzkum

Kvalitativní metody se vyznačují tím, že se provádějí na vzorku, který představuje zvolenou cílovou skupinu a výsledek jde následně na tuto skupinu extrapolovat. Tento výzkum je prováděn pomocí dotazníku, formou osobních rozhovorů či anketním šetřením. Cílem tohoto výzkumu je tedy zjistit, jak velká část cílové skupiny vykazuje určité znaky, jako např. určitý názor, vlastnosti, zvyky apod.

Tyto metody umožňují získat informace, které vysvětlují příčiny chování spotřebitele. Metody, které se pro toto vysvětlení používají, jsou rozhovory, skupinové rozhovory a projektivní techniky.

- Hlubkový rozhovor umožňuje rozpoznat příčiny názorů, chování respondentů či příčiny názorů. Cílem hlubkového rozhovoru je pochopit často iracionální příčiny chování spotřebitelů. Proto je důležité, aby tazatel vytvořil atmosféru, která motivuje respondenta k otevřené diskusi.
- Skupinový rozhovor je jednou z nejpoužívanějších metod. Jedná se o skupinu osob, která si vyměňuje názory v uvolněné atmosféře. Tyto skupinové rozhovory umožňují získat širší spektrum názorů oproti hlubkovému rozhovoru.
- Projektivní techniky jsou používané k nepřímému získávání informací o názorech a pocitech respondentů, většinou se jedná o situaci, kdy respondenti nechtějí otevřeně odpovídat na přímo položené otázky. Použití této techniky vyžaduje pečlivou odbornou přípravu, jelikož musí zajistit dostatečnou vypovídající schopnost informací. (H. Machková, 2006)

1.10. Multikriteriální analýza

Multikriteriální analýza se zabývá hodnocením alternativ podle několika kritérií. Může být jednokriteriální analýza, která je hodnocená podle jednoho kritéria a vícekriteriální rozhodování má za cíl shrnout a utřídit informace o variantních projektech. Toto vícekriteriální rozhodování vzniká všude, kde rozhodovatel hodnotí důsledky volby dle několika kritérií, a to kritéria kvantitativní, která se vyjadřují v přirozených stupnicích (číselných kritériích) nebo kritériích kvalitativních.

Popis metody

Metoda se skládá ze 4 navazujících kroků:

1. **Identifikovat vlastní alternativy** – mezi kterými se rozhodujeme a kritérii, která budeme chtít do analýzy zahrnout. Tato kritéria potom pomohou při výběru. Alternativy v tabulce zapisujeme do řádků a ve sloupcích jsou kritéria. Pod hlavičku tabulky přidáme řádek na vepsání vah kritérií a za poslední sloupec se poté zapisují bodové součty.
2. **Ohodnocení (kvalifikace) kritérií** – tento krok je nejdůležitější pro číselné ohodnocení kritérií. Seřazení variant podle jejich výhodnosti od nejméně výhodné po nejvýhodnější a jejich postupné očíslování přirozenými čísly: 1, 2, 3, ... V případě, že jsou některé alternativy rovnocenné, je možné přidělit jim stejné ohodnocení.
3. **Přidělení vah (normalizace)** – jakmile jsou kritéria ohodnocena, přiřadí se jim váhy tak, aby součin ohodnocení kritéria a vah odpovídal významu, který pro nás dané kritérium má. Pokud jsme v předchozím kroku použili jednoduché číslování alternativ, vyjadřují váhy vzájemný poměr důležitosti kritérií. V opačném případě je potřeba dbát na to, aby nedošlo při vynásobení váhou kritéria k přiblížení hodnot ohodnocení tak, aby se vzájemně ovlivňovaly.
4. **Výpočet ohodnocení** – výsledkem jednotlivých alternativ na závěr získáme jako součty součinů ohodnocení alternativ v jednotlivých kritériích a vah těchto kritérií. (Zdroj: Spravnym.smerem.cz)

2. ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část je zaměřená na analýzu externích a interních faktorů, které působí na společnost na B2B trhu. Konkrétně se jedná o SLEPT analýzu, analýzu konkurence, marketingového prostředí a komunikačního mixu. Tyto analýzy interního a externího prostředí shrne SWOT matice, která shodnutí silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, které mohou hrát významnou roli pro vybranou společnost.

Výsledky analýzy současného stavu nám řeknou, jak se společnosti daří na trhu a zároveň budou sloužit jako podklady pro vypracování návrhové části či doporučení pro společnost.

Nejprve je představená společnost, její působení na trhu, činnost, kterou provádí, a také je představená historie společnosti.

2.1. Představení společnosti

Název společnosti:	Renishaw s.r.o.
Datum vzniku:	12. září 2001
Sídlo:	Olomoucká 1164/85, Černovice, 627 00 Brno
IČ:	262 60 280
Předmět podnikání:	Opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů
Jednatel:	Ing. Josef Sláma



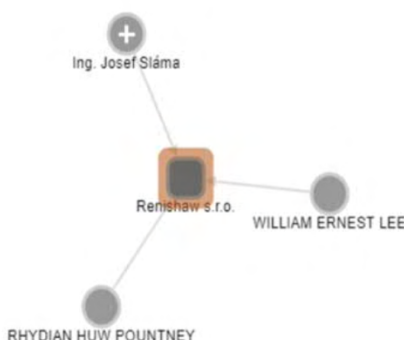
Obrázek č. 3: Logo společnosti
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Renishaw je globální skupinou v oblasti vysoce přesné metrologie a zdravotnických technologií. Zabývá se návrhem, vývojem a dodáním řešení a systémů, které vynikají nepřekonatelnou přesností, kontrolou a spolehlivostí. Tím si získala vedoucí postavení na

trhu v oblasti aditivní výroby (3D tisku). Technologie přetvářejí výkon produktů od dopravy, zemědělství, elektroniky až po zdravotnictví.

Společnost Renishaw s.r.o. je dceřinou společností, matka této společnosti je Renishaw International Limited se sídlem Wotton-under-Edge v Gloucestershire ve Velké Británii. Organizační struktura společnosti je hierarchicky orientovaná s dvouúrovňovým způsobem řízení. Mezi klíčové oblasti činnosti patří technický úsek, obchodní úsek, administrativní úsek, finanční úsek a marketing.

Struktura vztahů:



Obrázek č. 4: Struktura vztahů ve společnosti
(Zdroj: Justice.cz, 2020)

V současné době má společnost 79 poboček ve 37 zemích. Zaměstnává více jak 5000 zaměstnanců, přičemž zhruba 3000 zaměstnanců pracuje ve Velké Británii, kde se soustředí na výzkum, vývoj a výrobu společnosti. Kde všude společnost působí se nachází na obrázku č.5 níže.



Obrázek č. 5: Působení společnosti
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Historie společnosti

Společnost byla založená Davidem McMurtrym a Johnem Deerem v roce 1973. Prvním výrobkem, který společnost vyrobila, byla spínací doteková sonda, vynalezená Davidem McMurtrym. Tato doteková sonda sloužila jako kontrolní díl do motorů Olympus, které se používaly v nadzvukovém letadle Concorde. Tento revoluční výrobek umožnil přesné měření obráběných součástí a konečných sestav.

Už dříve společnost investovala významnou část svých tržeb do výzkumu, vývoje a konstrukce. Není tomu jinak i v 21. století, kdy v současné době společnost investuje okolo 15-20 % z obrátu, který byl zhruba 600 mil GBP a je tak lídrem v inovacích. Tato investice umožnila společnosti rozšířit činnost o snímače pro CNC obráběcí stroje, které jsou využívány pro automatizované nastavování strojů a měření během procesu, polohové snímače pro přesné řízení pohybu, systémy na výrobu dentálních korunek a můstků, mikroskopy pro spektrální analýzu materiálů, lékařské přístroje pro neurochirurgické aplikace a výrobky pro zlepšení diagnózy infekčních chorob u lidí.

Většina výzkumu, vývoje a výroby se provádí ve Velké Británii v hrabství Gloucestershire. Montážní závody v Dublinu a v indickém městě Puna. Od roku 2012 společnost získala výrobní zařízení společnosti Bosch ve městě Miskin v Jižním Walesu. Od svého vzniku získala společnost Renishaw řadu ocenění, včetně osmnácti ocenění královny Alžběty II., uznávajících technologický úspěch, úspěch v exportu a podniků (inovací).

2.2. Strategická analýza

Strategická analýza se zabývá vnějšími a vnitřními faktory, které ovlivňují či mohou ovlivnit chod společnosti. Cílem této strategické analýzy je odhalit jednotlivé faktory, které by mohly ovlivnit situaci ve společnosti. Důležité pro společnost je včas tyto faktory odhalit a umět na ně reagovat. K analýze vnějšího prostředí byla použita analýza SLEPT a analýza konkurence pomocí Porterova modelu 5 konkurenčních sil.

2.2.1. SLEPT analýza

Výchozím bodem pro každé strategické rozhodování je shromažďování informací. Právě SLEPT analýza poskytuje podnikům informace o vnějším vlivu, jelikož se zabývá

sociálně-kulturním, legislativním, ekonomickým a politickým, a také technologickým prostředím, přičemž je zvažováno, jakým způsobem se mění uvedené faktory v čase.

Sociální faktory

Sociální faktory se především zaměřují na způsob života obyvatelstva, jejich věkové složení a ekonomickou úroveň. Důležitým faktorem pro společnost je úroveň vzdělání. Jelikož s matkou komunikují v anglickém jazyce a některé údaje i pro zákazníka jsou v anglickém jazyce, je tedy důležité zjistit, kolik lidí zvládne tomuto jazyku porozumět.

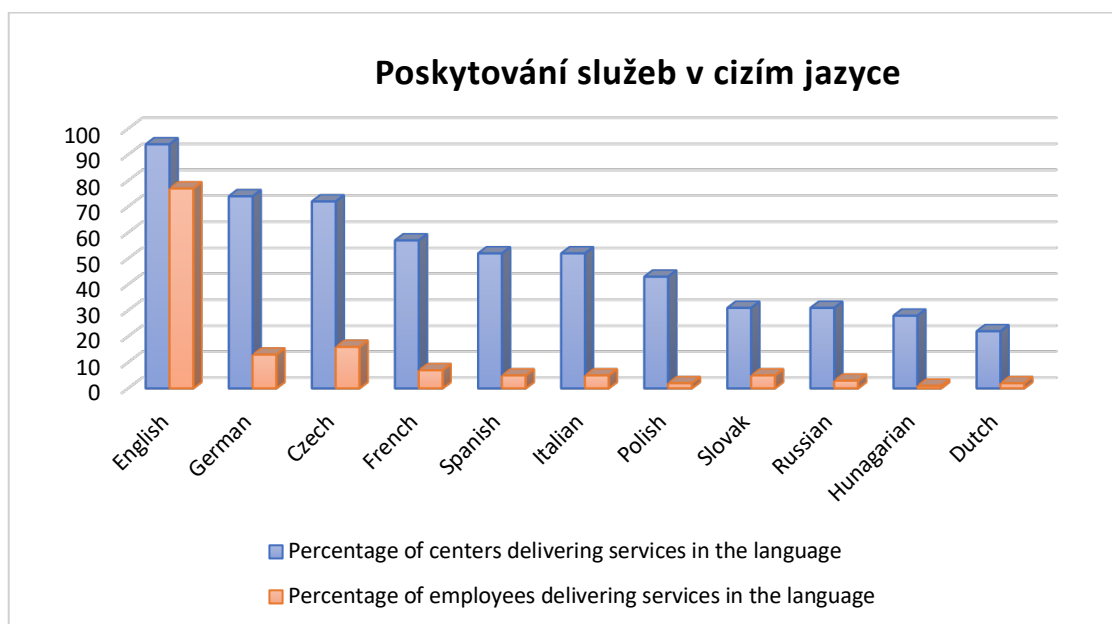
Na světě se mluví zhruba 7 102 jazyky, přesto angličtina je nejpoužívanějším jazykem po celém světě, anglicky mluví 1 348 milionů lidí, jak nám ukazuje graf č. 1



Graf č. 1: Nejpoužívanější jazyk
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com, 2022)

Dále když se podíváme, tak druhým nejpoužívanějším jazykem je skupina sinotibetských (čínských) jazyků a dialektů, kterými se běžně mluví ve většině Severní a Jihozápadní Číně.

Následně se podíváme podrobněji do ČR, kde 72 % podniků poskytuje servis v anglickém jazyce a z toho pouze 16 % zaměstnanců těchto firem anglickým jazykem komunikuje.



Graf č. 2: Poskytování služeb v cizím jazyce
(Zdroj: Vlastní zpracování dle Statista.com, 2022)

Můžeme tedy říct, že anglický jazyk v dnešní době není bariéra. Už děti v mateřských školách se učí základy, které jsou následně dále rozvíjeny. Společnost se tedy nebojí působit na zahraničních trzích a mít některé informace v anglickém jazyce, jelikož většina jejich zaměstnanců zvládá komunikovat v tomto jazyce. (Zdroj: Statista.com, 2022)

Legislativní faktory, politické faktory a ekonomické faktory

Jak říká ředitelka odboru statistiky zahraničního obchodu Miluše Kavěnová: „*I když dovoz rostl v lednu meziročně rychleji než vývoz, rok 2022 začal přebytkovou obchodní bilancí. Dařilo se vývozu většiny druhů zboží, včetně motorových vozidel. K růstu hodnoty výzvu však přispěla i vyšší cena exportované elektřiny. Také u dovozu se projeví vyšší ceny vstupů, nejvýraznější u energetických komodit.*“

Zhoršila se také bilance celkového salda zahraničního obchodu s elektronikou a optickými přístroji a to o 6,9 mld. Kč. Meziročně ale dovoz do ČR vzrostl o 20,9 % čili na 330,5 mld. Kč a vývoz o 12,9 % což je na 336,7 mld. Kč. (Zdroj: CZSU.cz, 2022)

Vliv brexitu

Legislativa je velmi důležitým faktorem, jelikož je důležité sledovat veškeré změny v zákonech obzvlášť, pokud společnost působí i na zahraničním trhu. Velmi zásadní změnu, s kterou se firma potýká je odchod Spojeného království z Evropské unie.

Dne 24. prosince 2020 vznikla dohoda s EU a UK o obchodu a spolupráci. V platnost vstoupila 1. ledna 2021, tím Spojené království opustilo Evropskou unii, a to po dlouhých 47 letech členství. Do té doby se vzájemné vztahy řídily pravidly EU, ale v současné době se řídí Dohodou o obchodu a spolupráci mezi EU a Spojeným královstvím (dále jen TCA).

TCA zajišťuje nulové celní sazby a nulové kvóty pro veškerý obchod se zbožím, které je v souladu s příslušnými pravidly původu, také zvyhodňuje pravidla pro nákladní dopravu a letecké cargo, spolupráci v oblasti energetiky a vybraných dalších oblastí. Oblasti služeb jsou řešeny minimálně, stejně tak i smlouva nezajišťuje volný pohyb osob, automatické uznávání kvalifikací či certifikací. Británie se stala třetí zemí, což znamená více administrativy, důkladné hraniční kontroly a nutnost nových certifikací pro obě strany. Hraniční kontroly Británie zavedla od druhé poloviny roku 2020.

Obchody jsou tedy realizovány na základě TCA, ale také dle smlouvy o zamezení dvojímu zdanění u daně z příjmu a z kapitálových zisků, tato smlouva je v platnosti od 20.12.1991. (Zdroj: celnisprava.cz, 2022)

UK i navzdory brexitu směřuje na evropský trh zhruba 45 % britského exportu přičemž 54 % zboží a 39 % služeb. Tento podíl se ale pomalu snižuje, např. oproti roku 2019 kles export do EU o 0,9 %.

V následující tabulce č. 2 je zobrazená obchodní výměna UK s ČR, vývoj je uvedený od roku 2018, kde byl výměnný obchod nejvyšší, následně postupem let se čísla snižují a předpokládá se, že v roce 2021 budou opět nižší, a to kvůli brexitu. (Zdroj: ČSÚ.cz, 2022)

Tabulka č. 2: Obchodní vývoj ČR a UK
(Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ.cz, 2022)

	2018	2019	2020
Export z ČR (mld. CZK)	203,8	206,2	179,2
Import do ČR (mld. CZK)	83,2	68,4	65,5

Import

Jelikož společnost Renishaw má od 21.9.2020 sklad v Irsku, řídí se Protokolem o Severním Irsku a nadále se tedy řídí pravidly EU. To znamená, že pravidla, která platí pro pohyb zboží mezi dvěma členskými státy EU, platí i pro zboží exportované ze Severního Irska, a taktéž pro DPH. Dále to také znamená, že pro zboží pohybující se mezi Severním Irskem a členskými státy EU neexistují žádné celní formality. Obchodníci ze Severního Irska by měli pro přesun zboží do EU používat novou předponu XI.

Pokud ale zboží putuje přes Severní Irsko do Velké Británie či z Velké Británie bude putovat přes Severní Irsko do EU, je potřeba se řídit novými pravidly.

Jestliže firma chce dovážet z UK, musí získat registrační a identifikační číslo hospodářského subjektu (EORI), pokud ho ještě nemá. Pokud bylo toto číslo vydáno dříve v UK, tak nyní už není v EU platné, proto je potřeba si zaregistrovat u celních orgánů EU nové. Prohlášení o původu lze získat i zpětně, a to až po dobu 3 let od data dovozu. Toto je určeno k zajištění vrácení již zaplacených cel, ale nezabývá se dovozce povinností mít prohlášení o původu, aby mohl využívat preferenčního zacházení (pokud dovozce nežádá o preferenci na základě svých vlastních znalostí a příslušných informací o původu, které již má k dispozici). Dále by měl podat elektronické prohlášení celním orgánům v členském státě, od kterého dováží či jmenovat celního zprostředkovatele, který to udělá. Obecně platí, že na zboží exportované z UK do EU po skončení přechodného období se musí vztahovat vstupní celní prohlášení (ENS), které obsahuje informace o bezpečnosti a zabezpečení. Toto ENS prohlášení musí být podáno v určitých lhůtách před příchodem zboží celnímu orgánu, kde dojde k prvnímu příchodu zboží do EU. (Zdroj: MZV.cz, 2022)

Sazby daně jsou stanoveny zemí, kam je zboží dováženo či kde bude zboží spotřebováno. Celní postup pro odklad dovozního DPH (CP42), zjednodušuje postup u zboží odbavovaného při příjezdu do EU. Pokud se DPH platí v jiném členském státě, než ve kterém zboží poprvé vstoupilo do EU. Toto lze používat převážně při dovozu ze zemí mimo EU do členského státu a následně prodáno společnosti v jiném členském státě EU. Při uplatnění tohoto CP42 musí být společnost schopna dodat celním orgánům DIČ nebo DIČ vydané v členském státě daňového zástupce, DIČ odběratele, dokázat, že dovážené zboží je určeno k přepravě nebo odeslání z členského státu dovozu do jiného členského státu. Tyto podmínky se mohou lišit dle členského státu dovozu.

Označení CE je velmi známe, jelikož prokazuje, že daný výrobek splňuje bezpečnostní, zdravotní a environmentální požadavky EU. Toto označení se vyžaduje u výrobků, které jsou uváděny na trhu EU, ať už byly vyrobeny kdekoli na světě. Pokud produkt spadá do odvětví Strojní zařízení, platí směrnice 2006/42/ o strojních zařízeních. Každé zařízení vyžaduje technickou dokumentaci, která musí obsahovat podrobnou dokumentaci o konstrukci strojního zařízení včetně výkresů strojního zařízení a jeho částí, výsledky testů, popis ochranných opatření, také kopii ES prohlášení o shodě. Výrobce musí poskytnout dokumenty pro sériovou výrobu a vnitřní opatření, která budou provedena, aby bylo zajištěno, že strojní zařízení zůstalo ve shodě. Taktéž musí výrobce provést nezbytné zkoušky součástí, příslušenství nebo dokončeného strojního zařízení, aby zjistil, zda je lze bezpečně sestavit a uvést do provozu. Tyto výsledky jsou rovněž součástí technické dokumentace. Tuto dokumentaci je výrobce nebo jeho zplnomocněný zástupce povinen uchovávat po dobu 10 let od uvedení posledního výrobku na trhu. Výrobek poté nese logo (viz. obrázek č. 6) toto logo musí být viditelné a čitelné, pokud to není možné vzhledem k povaze výrobku, musí být umístěno na obalu a v průvodním dokumentu. (Zdroj: ce.europa.eu, 2022)



Obrázek č. 6: CE
(Zdroj: Wikipedie.cz, 2022)

Pro export do UK (Anglie, Wales a Skotsko) se musí používat označení UKCA (UK Conformity Assessed), které vstoupilo v platnost 1.1.2021, ale plně se bude používat od 1.1.2023. Samotné označení nelze používat pro zboží uváděné na trhu Severního Irsku. Toto označení UKCA se vztahuje na většinu zboží, které dříve podléhalo označení CE, a musí splňovat všechny technické požadavky, procesy posuzování shody a normy jako

tomu bylo u označení CE. Nové označení je na obrázku č. 7 níže.
(Zdroj: ce.europa.eu, 2022)



Obrázek č. 7: UKCA
(Zdroj: Wikipedie.cz, 2022)

Přeprava zboží členského státu EU tranzitem přes UK

Pokud se jedná o přepravu zboží z členského státu (Irsko) do jiného členského státu EU tranzitem přes UK, tak lze zboží přepravit s minimálními formalitami v rámci celního tranzitního režimu. Dle Úmluvy o společném tranzitním režimu (CTC) od 1. ledna 2021, lze používat společný tranzit a mít stále přístup k NCTS (počítačový tranzitní systém) a dalším přístupným IT systémům. Toto tranzitní prohlášení poskytuje všechny údaje o zabezpečení, které lze také použít i ke splnění požadavků prohlášení ENS. K získání tranzitního prohlášení by každé společnosti měly pomoci vnitrostátní orgány. K tranzitu přes UK není potřeba dodávat celní prohlášení při návratu do EU, ale zásilky, které procházejí z členského státu do druhého přes 3. zemi vyžadují ENS prohlášení.
(Zdroj: ce.europa.eu, 2022)

Export z EU do UK

Na základě dohody mezi EU a UK bude zboží, které pochází z EU využívat bezcelního a bezkvótového přístupu na trh UK.

Aby se toto stahovalo na společnost, musí splnit že: výrobek, který využívá, musí pocházet z EU, výrobní proces musí splňovat seznam požadavků, produkt musí být zaslán přímo do UK, tzn. musí respektovat pravidla „nezměny“, prohlášení o původu

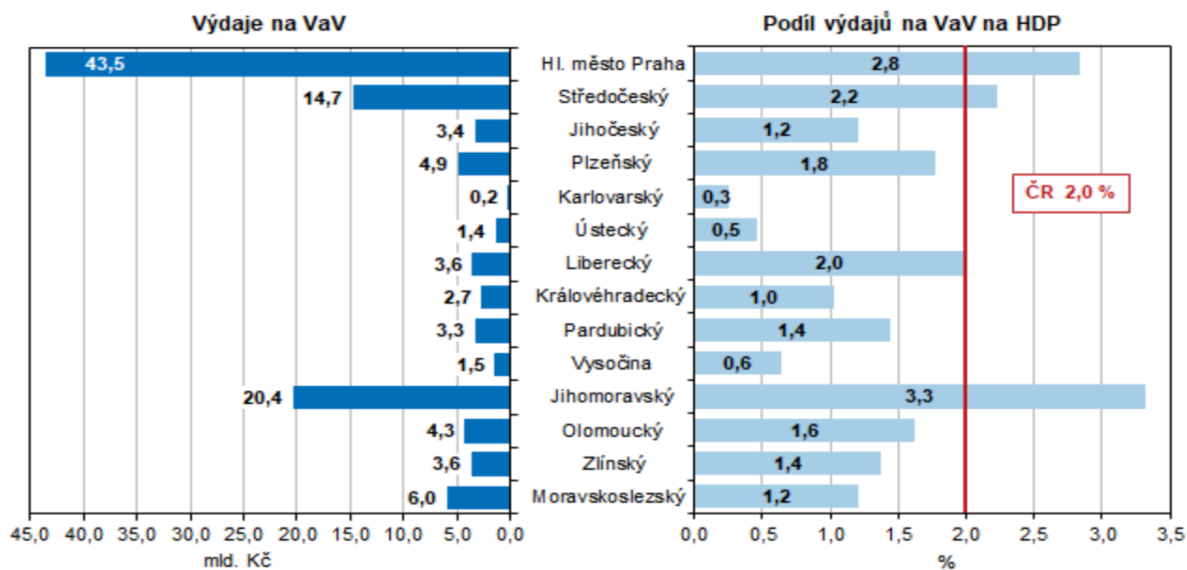
s informacemi podle dohody mezi EU a UK, toto prohlášení by poté mělo být i na faktuře nebo v jakémkoli jiném dokumentu, který dostatečně popisuje produkt a bylo ho možné identifikovat.

Aby společnost mohla vystavit platné prohlášení pro export do UK, musí být registrována v systému EU Registered Exporter System (REX). Společnost tedy musí vyplnit žádost a zaslat ji vnitrostátním orgánům, které poté společnosti přidělí číslo registrovaného vývozce a zadají ji do systému REX. U zásilek do 6 000 EUR nemusí být společnost registrována v systému REX.

Zboží, které nespĺňuje požadavky na původ, bude podléhat clu. Také zboží, které je vyrobené v EU, ale má příslušný obsah z UK, nebude považované za zboží pocházející z EU, a nebude tedy využívat preferenční obchodní ujednání, která má EU s třetími zeměmi. Aby si společnost zachovala status preferenčního původu, bude muset splňovat požadavky týkající se přímé přepravy a manipulace, které je obsažena v Preferenčního dohodách EU. (Zdroj: gov.uk, 2022)

Technologické faktory

V posledních 5 letech se výdaje na výzkum a vývoj technologií téměř zdvojnásobily. Meziročně vzrostly o 1,6 %, tento nárůst byl zaznamenán v polovině krajů, přičemž více, jak třetina z celkového počtu působí v hlavním městě Praha a pětina v Jihomoravském kraji. Jak lze vyčíst z obrázku č. 8 níže, tak celkové výdaje na vědu a výzkum v roce 2020 byly v Jihomoravském kraji 20,4 mld. Kč, což je 3,3 % podíl na HDP.

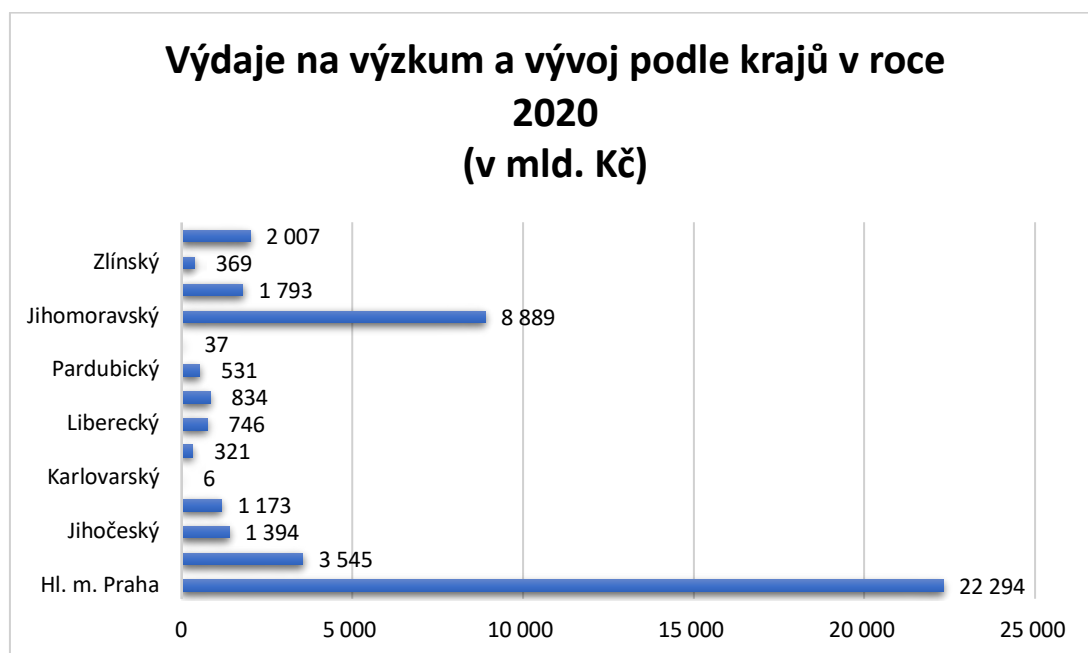


Obrázek č. 8: Výdaje na výzkum a vývoj podle krajů v roce

(Zdroj: CZSO, 2022)

Nejvíce prostředků na výzkum a vývoj bylo vynaloženo v podnikatelském sektoru, a to zhruba kolem 69,1 mld. Kč z toho téměř jedna třetina v hlavním městě a 16,6 % v Jihomoravském kraji a zbylých 16,2 % ve Středočeském kraji.

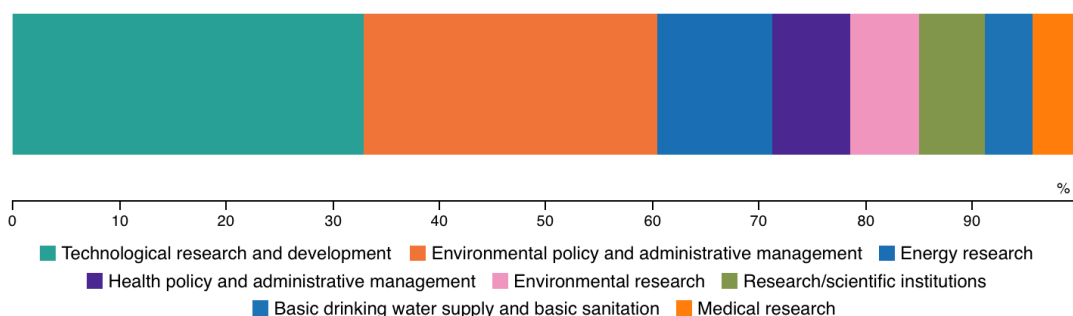
V Jihomoravském kraji v roce 2020 pracovalo v oblasti výzkumu a vývoje 2,8 tis. osob, z toho 52,7 % v podnikatelském sektoru. Bylo prodáno 19 patentovaných přihlášek a uděleno 17 patentů.



Graf č. 3: Výdaje na výzkum a vývoj podle krajů
(Zdroj: ČSÚ.cz)

Při porovnání zaměření UK na technologie, tak kvůli Covidu-19 trpí tato země velkou nezaměstnaností, a proto se vláda snaží podporovat ekonomiku. Zaměřuje se tedy na inovace, zelené technologie a infrastrukturu. (Zdroj: ČSÚ.cz, 2022)

V následujícím obrázku č. 9 jsou zobrazeny skupiny sektorů, kde se snaží UK podporovat rozvoj. Jak si můžeme všimnout, tak velká část podpory pro rozvoj jde do sektoru technologického výzkumu a rozvoj. Činnost společnosti Renishaw je tedy podporována státem a společnost tak může využívat i státní podpory. (Zdroj: devtracker.fcdo.gov.uk, 2022)



Obrázek č. 9: Sektory v UK
(Zdroj: Devetracker.uk, 2022)

Vnější faktory neboli hrozby a příležitosti podniku jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 3: Shrnutí SLEPT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Příležitosti	Hrozby
Sociální	Anglický jazyk je nejpoužívanějším jazykem	Jazyková bariéra
Politické, legislativní a ekonomické	Centrální sklad v Irsku	Brexit
Technologické	Podpora technologického výzkumu a vývoje v UK	

2.2.2. Analýza 5 konkurenčních sil

V následující části jsou pomocí analýzy 5 konkurenčních sil analyzovány hlavní konkurenti společnosti, vyjednávací síly odběratelů, dodavatelů následně substituční výrobky a na závěr hrozby pro nově vstupující firmy na trh, které by mohly společnost ohrozit.

Konkurence společnosti

Společnost Renishaw s.r.o. má matku v UK a několikrát do roka mají schůze všichni jednatelé dceřiných společností, kde probírají různé strategie a dílčí analýzy, které dceřiné společnosti udělaly. Společnost Renishaw s.r.o. dělá průzkum trhu, a díky tomu dobře zná své konkurenty. Je nutné podotknout, že Renishaw má různé produktové řady, tak každý konkurent konkuruje v jiné produktové řadě, není jeden konkurent, který by kompletně konkuroval všem výrobkům.

Za hlavní konkurenty považuje:

- Heidenhain s.r.o. – produktová řada MTP a ENC,
- Blum – Novotest s.r.o. – konkurentem v produktové řadě BPP,
- Zeiss s.r.o. – produktová řada CMM,
- Hexagon s.r.o. – konkurentem v produktových řadách CMM a MTP.

Společnost Heidenhain s.r.o. sídlí v Praze a na českém trhu působí od 17. prosince 1992. Nabízí lineární a úhlové snímače polohy, rotační snímače, číslicové indikace polohy a CNC řízení obráběcích strojů. Také svým zákazníkům poskytuje poradenství a servis svých výrobků. Ke svým výrobkům nabízí školení jak pro konečné uživatele, tak pro technology, programátory či pedagogy středních odborných škol. (Zdroj: Heidenhain.cz, 2022)

Společnost Blum – Novotest s.r.o. v České republice vznikala 9. listopadu 2009. Je výrobcem inovativní měřicí a testovací technologie. Mezi výrobky patří měřicí komponenty pro mezinárodní průmysl obráběcích strojů, automobilového průmyslu. (Zdroj: Blum-novotest.com, 2022)

Zeiss s.r.o. působí na českém trhu jako Carl Zeiss od roku 1993. Společnost se zabývá vývojem a distribucí měřicí techniky a lékařské techniky pro diagnostiku, terapii v oftalmologii či mikrochirurgii, a také je výrobcem litografické optiky, která se používá při výrobě polovodičových zařízení. (Zdroj: Zeiss.cz, 2022)

A Hexagon s.r.o. se zabývá snímači, softwarem, také nabízí služby v leteckém průmyslu, automobilovém průmyslu, ve strojírenství, stavebnictví, elektronice, energetice apod. Na českém trhu působí od 17. května 2007. (Zdroj: Hexagonmi.cz, 2022)

Při porovnání Renishaw a konkurence, tak všechny společnosti mají patenty a licence na své výrobky, čím se společnost Renishaw může odlišit od ostatních je globální dodavatel, který poskytuje lokální podporu, také žádný z konkurentu nemůže nabídnout srovnatelný rozsah technické podpory po celém světě.

Konkurenti nabízejí své výrobky přibližně o 10–30 % levněji než Renishaw, což může být vnímané odběrateli jako nevýhoda nebo konkurenti mohou být vnímáni jako levnější varianta čili nekvalitní. Výrobky Renishaw tak budou tak v očích zákazníka považovány jako luxusní.

V následujících tabulkách je vývoj českých společností v roce 2019 a 2020. Částky jsou uvedené v tis. CZK.

Tabulka č. 4: Numerické porovnání pro rok 2019

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice.cz)

Společnost	Aktiva	Pasiva	Pohledávky	Závazky	Tržby za prodej výrobku a služeb	Tržby za prodej zboží	Výsledek hospodaření po zdanění
Renishaw	112 195	112 195	23 796	9 248	64 098	21 648	12 846
Heidenhain	314 691	314 691	75 826	51 683	37 034	405 474	21 153
Blum	29 379	29 379	8 768	6 782			
Zeiss	349 692	349 693	213 843	126 597	114 765	636 184	39 556
Hexagon	426 695	426 695	283 156	112 893	241 092	287 481	54 188

Tabulka č. 5: Numerické porovnání pro rok 2020

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Justice.cz)

Společnost	Aktiva	Pasiva	Pohledávky	Závazky	Tržby za prodej výrobku a služeb	Tržby za prodej zboží	Výsledek hospodaření po zdanění
Renishaw	86 943	85 943	28 721	3 834	53 694	38 035	5 734
Heidenhain	289 012	289 012	55 325	22 752	33 668	311 690	3 376
Blum							
Zeiss	305 977	305 977	168 858	94 012	109 234	539 803	43 111
Hexagon	429 054	402 064	307 505	54 941	159 277	240 739	49 077

Společnost Blum – Novotest s.r.o. zveřejňuje pouze rozvahu. Nejsou zde tedy doplněné údaje z Výkazu zisku a ztrát. Zatím jsou zveřejněné pouze údaje k 31.12.2019, čili není možné ani porovnat rok 2020.

Při porovnávání aktiv společností si nejlépe vede společnost Hexagon, přičemž aktiva jsou převážně tvořena krátkodobými pohledávkami, a také zásobami. Jelikož mají společnosti podvojný účetnictví, musí být aktiva rovna pasivum, z toho tedy vyplývá, že největší částku na pasivech má opět společnost Hexagon, která převážně tvoří vlastní kapitál ve výši 337 238 tis. CZK a poměrně velkou položkou je i výsledek hospodaření minulých let.

U tržeb za prodej výrobků a služeb je na tom opět nejlépe Hexagon s.r.o. v obou porovnávaných obdobích, jelikož prodal nejvíce výrobků a služeb, ale největší tržby za prodej zboží má Zeiss s.r.o. z toho lze posoudit, že společnost se zabývá více prodejem zboží než hotových výrobků, což se ukázalo u všech porovnávaných společností a jejich hlavní činnost je prodej zboží než jeho výroba.

Společnost Hexagon s.r.o. má nejvyšší zisk ve výši 49 077 tis. CZK, na druhém místě je společnost Zeiss ve výši 43 111 tis. CZK, a se ziskem necelých 6 mil. CZK je společnost Renishaw s.r.o. a s nejnižším ziskem je společnost Heidenhain.

Velmi důležité je, že všechny společnosti byli v roce 2020 ziskové, vzhledem k tomu, že celý svět byl zasažený Covidem-19. Podniky se tak musely potýkat s úplně novými situacemi, které nebyly příjemné. Lze tedy říct, že všechny společnosti jsou silné, mají stále zákazníky a jejich finanční situace je také velmi dobrá.

Dodavatelé

Největším dodavatelem je Renishaw UK Sales Ltd., která je matkou společnosti Renishaw s.r.o. Jak už bylo zmíněno, tak ve Velké Británii dochází k celému procesu od inovací po výrobu, následně je výrobek zaslán do skladu v Irsku a postupně dopravován přímo k zákazníkovi. Renishaw s.r.o. v Brně pracuje jako agenturní společnost, která sjednává objednávky a dostává provize z uhrazeného obchodu. Společnost Renishaw je na českém a slovenském trhu v kontaktu se zákazníky, ukazuje a vysvětluje, jaké produkty nabízejí, dále zákazníkům pomůže identifikovat problém, který mají a následně jim pomůže tento problém vyřešit za pomoci nabídky vhodné technologie, která jejich problém vyřeší. V případě, že se zákazník rozhodne tuto nabídku přijmout, tak pošle objednávku na brněnskou pobočku, přičemž do hlavičky objednávky zadává údaje matky Renishaw v UK. V českém Renishaw mají britský účetní systém a objednávku zpracují jak tady v Brně, tak i v UK, odkud jde výrobek přímo k zákazníkovi. Zákazník poté

obdrží fakturu, dodací list a zásilku z Anglie. A pokud se jedná o výrobek, který se musí nainstalovat či proškolit, tak lidé z českého Renishaw zákazníkovi tyto služby poskytnou.

Odběratelé

Společnost působí na B2B trhu, odběrateli jsou převážně společnosti či instituce, které stroj pořizují pro své činnosti. Renishaw s.r.o. si vytvořila klientelu zákazníků, kteří se k nim vrací. Snaží se se zákazníkem komunikovat, poskytnout jim ten nejlepší servis, proto je součástí nákupu příslušenství i školení. Nápadem od zákazníka, jak výrobek vylepšit či poupravit, jelikož zpětná vazba je pro společnost velmi důležitým prvkem.

Velká část odběratelů jsou výrobci a dovozci obráběcích a měřících strojů neboli OEM, a také OEMA což jsou agenti výrobců, kteří zde nakupují výrobky a sjednávají obchody a v poslední řadě se jedná o koncové zákazníky (továrna) neboli EU (end user). Prodej výrobků je pouze na českém a slovenském trhu, v dalších zemích se o prodeje starají další dceřiné společnosti Renishaw.

Jak už bylo zmíněno, tak společnost si vede databázi svých zákazníků a pravidelně jim zasílá e-maily s novinkami a aktualitami. Zároveň na svém webu nabízí konzultace komukoliv, kdo si pošle žádost, a také nabízí možnost se připojit k webovému semináři všem zákazníkům.

Substituty

Je velmi obtížné najít v tomto průmyslu substituční výrobek, jelikož se jedná o velmi specifické výrobní technologie, analytické nástroje a lékařská zařízení. Jak už bylo v úvodu o společnost zmíněno, tak společnost investuje značnou část do inovací, snaží se tedy být se svými výrobky před konkurencí. Tím se snaží potlačit substituční výrobky. Málo která společnost si může dovolit investovat 15–20 % svého obrátu do inovací, jelikož proces může trvat i roky a toto je pro některé společnosti náročné a mnohdy tyto investice do budoucna nejsou společnosti ochotny a schopny podstoupit.

Nově vstupující firmy

Hrozba nových konkurenčních firem na trh je velmi malá, jelikož je vyžadována velká počáteční investice do zařízení a prostor. Zároveň je potřeba inovovat výrobky, jelikož věda jde dopředu a s ní jde dopředu i technika, což vyžaduje pravidelné výdaje na vědu a výzkum. Firma tedy musí disponovat velkým kapitálem. Jelikož se jedná o specifické výroby, je proto potřeba najít i správného odběratele. U těchto druhů výrobků se většinou

hledají zákazníci na veletrzích, jedná se tedy opět o velmi komplikovaný způsob a finančně náročný, což může spoustu nových firem odradit, a také know-how je velmi důležité v tomto odvětví.

Velkou hrozbou ale mohou být distributoři, kteří mohou na českém trhu působit jako společnost Renishaw s.r.o., čili získávat pouze zákazníky. Ale z interních analýz společnosti je zjištěné, že na světě se nachází malé množství společností, které se zabývají touto technikou. Tyto společnosti na českém trhu již působí.

Možným potenciální konkurent může být tzv. „pirát“, který bude výrobky kopírovat a nabízet je na trhu. Ale toto je opravdu malá pravděpodobnost, jelikož je jedná o výrobky, které nejsou atraktivní pro širokou veřejnost. Tyto výrobky si především kupují výrobci obráběcích a měřících strojů případně uživatelé obráběcích strojů čili trh je relativně malý.

Analýza konkurence a jejich komunikačního mixu

Společnost Renishaw s.r.o. má matku v UK a několikrát do roka mají schůze všichni jednatele dceřiných společností a probírají tam různé strategie a dílčí analýzy, které dceřiné společnosti udělali. Jelikož tedy Renishaw s.r.o. dělá průzkum trhu a moc dobře zná své konkurenty, byly mi poskytnuté informace s výsledkem konkurenční analýzy podle vybraných prvků. Tato analýza bude následně využita.

	Renishaw	Blum	Heidenhain	Zeiss	Hexagon
Branding	Points of interest such as tag lines, visual imagery, tone and core messaging	Agreeive tone, highlighting benefits against Renishaw	Focused to controllers,	Agreeive tone, highlighting benefits against Renishaw	Brand and logo promoting, strong in verbal communication
Value proposition	How their product promises to solve customer problems	Specific design features, unique solutions, software applications	Probes promoted as natural part of their solution provided for very low price	Promoted as the most precise, most advanced solution provider	Promoted as cost effective, flexible, wide range solution provider
Content	Types of content created, such as blog, whitepapers, webinars, case studies articles	Articles, adverts	Advertisement	Customer seminars, training centre	Advertisement, webinars
Social media	Social channels used and level of engagement	N/A	N/A	N/A	N/A
Keywords	Organic and paid keywords	Shark, Digilog, lobing, laser	Collision protection	Scanning, precision, automotive	TESA, probes, lasertracer
Advertising spend	Spend on and off line each per month	Similar to Renishaw, copying Renishaw activity	More than Renishaw	Focus to optical division, fractal to metrology	Less than Renishaw, brand promotion
Campaigns	Campaigns the competitor is currently running target audience, message and CTA	Laser toolsetters, form scanning	Collision protected probe range	N/A	N/A
Events	Events and tradeshows the competitors sponsor	MSV, key OEM's open days	MSV, key OEM's Open days	MSV, own seminars	MSV
Community	How they interact with existing and potential customers	Extremely flexible, cheap price	Focus to OEM's, provide probes as part of total solution	Developing Zeiss sociaely	Providing products for trials for free

Obrázek č. 10: Analýza konkurence od společnosti

(Zdroj: Renishaw s.r.o., 2022)

Společnost stanovila 9 klíčových faktorů, které se u konkurenčních společností porovnávaly, jedná se především o značku, obsah, sociální média, klíčová slova, výdaje na reklamu, kampaně, události a společenství.

Byla vytvořena tabulka, ve které faktory reprezentovaly řádky a klíčový konkurenti reprezentovaly sloupce. K jednotlivým faktorům byly přiřazeny hodnoty podle jejich využití od 1 do 10 (1 – není důležité, 10 – velmi důležité). K přiřazování hodnot byl využit nástroj Ahrefs, tento nástroj pomáhá vyjet spousty statistik o online světě firmy. A tím umožňuje lépe rozpoznat, jak je podnik úspěšný s online propagací webových stránek.

Vysvětlivky k výsledkům systému

DR a UR, jsou ukazatelé, které určují sílu domény. Tato síla je vypočítána na základě počtu webů odkazujících na adresu URL domény a srovná ji se všemi ostatními weby v databázi Ahrefs. Toto je měřeno v logaritmickém měřítku (vyšší = silnější), přičemž není důležitý jen počet odkazujících domén, ale jejich kvalita. Velmi důležitý je ukazatel DR.

Black links jsou zpětné odkazy tzn., že na webovou stránku odkazují i jiné domény. Zde platí, čím více tím lepší domain rating (DR). Google vyhledávač považuje zpětné odkazy za „hlasy“ pro konkrétní stránku, stránky pak s vysokým počtem zpětných odkazů mají vysoké hodnocení vyhledávačů.

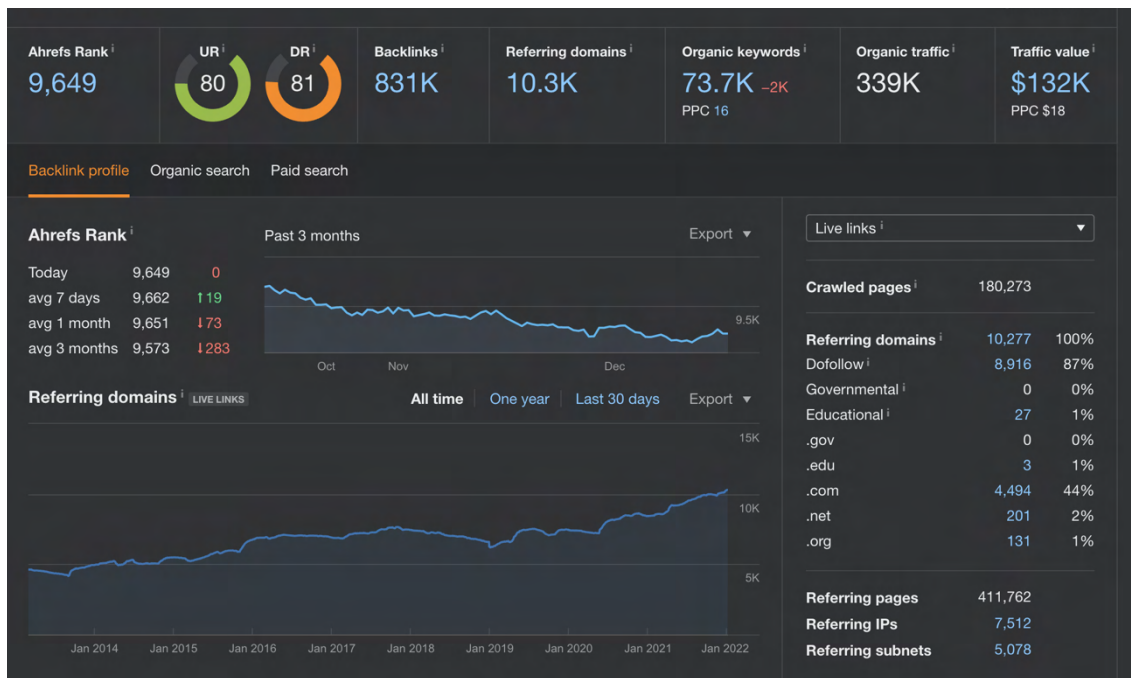
Referring domains jsou webové stránky, ze kterých má cílový web nebo webová stránka jeden nebo více zpětných odkazů.

Organic keywords je klíčové slovo používané k přilákání bezplatného provozu prostřednictvím optimalizace pro vyhledávače. Organická klíčová slova kontrastují s klíčovými slovy s platbou za proklik, která se nabízejí prostřednictvím placených marketingových kapek ve vyhledávání.

Organic traffic je organická návštěvnost webu neboli e-shop nemusí využívat placenou reklamu k tomu, aby se zákazníci na webovou stránku dostali.

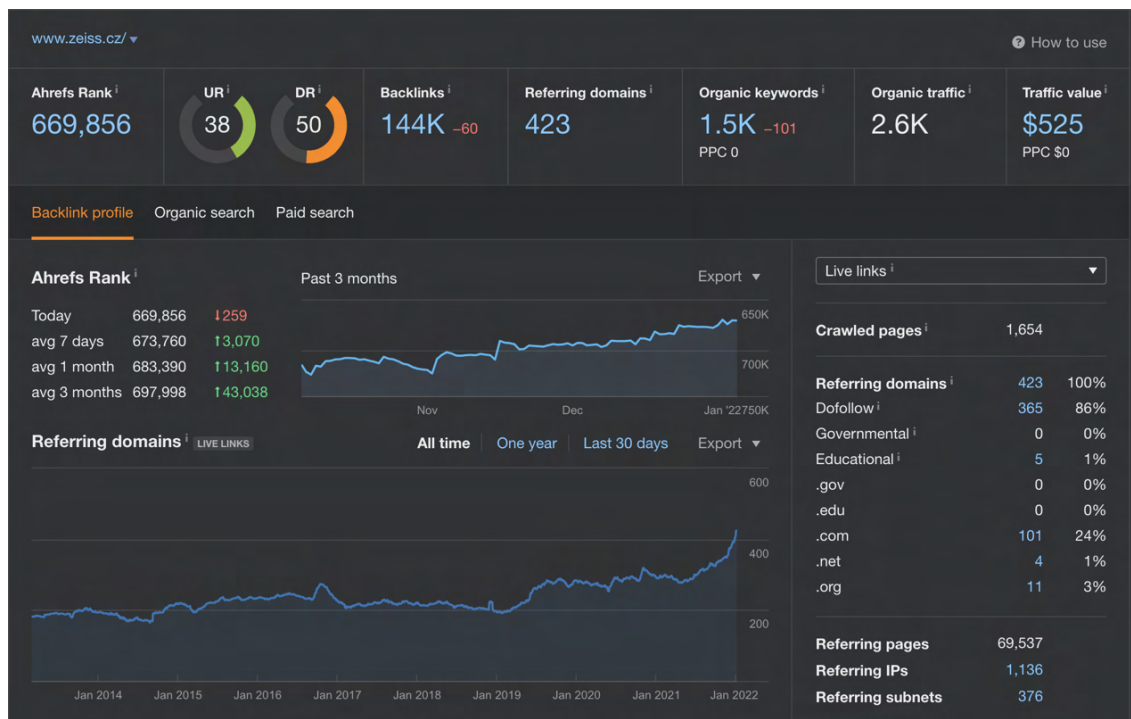
Traffic value ukazuje hodnotu organické návštěvnosti webu, pokud by tato návštěvnost byla zakoupena prostřednictvím Google AdWords.

Blum – Novotest s.r.o.



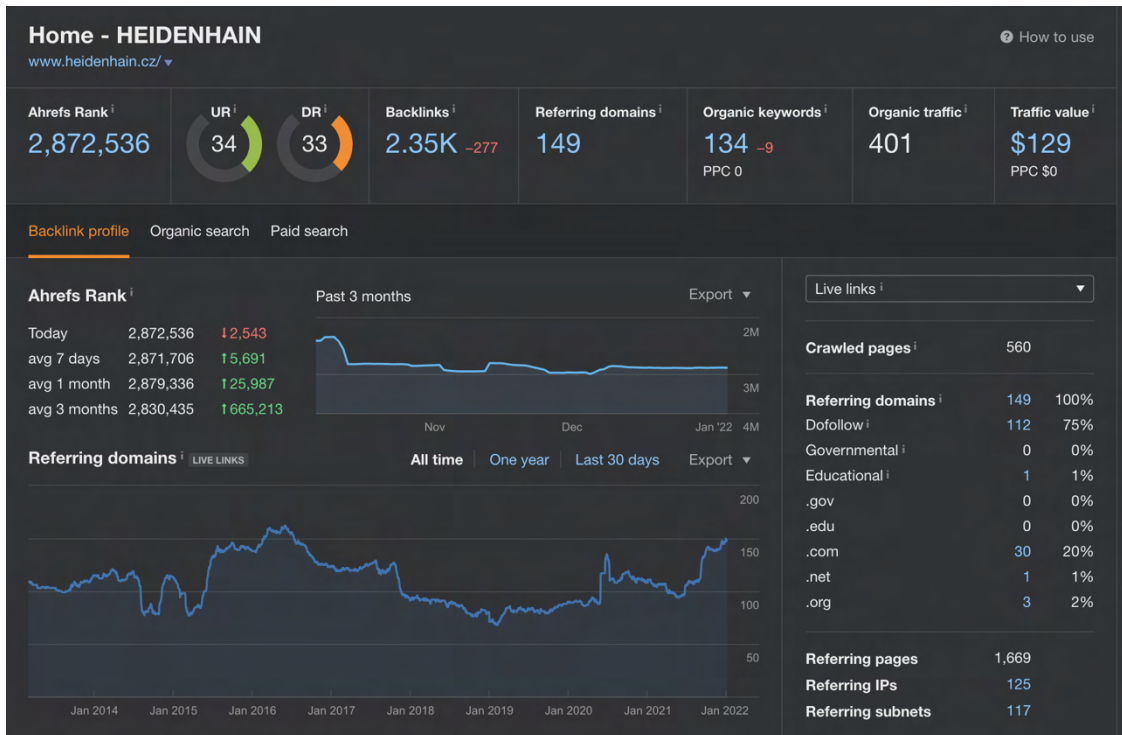
Obrázek č. 11: Výsledek ze systému Abrefs
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Abrefs, 2022)

Zeiss s.r.o.



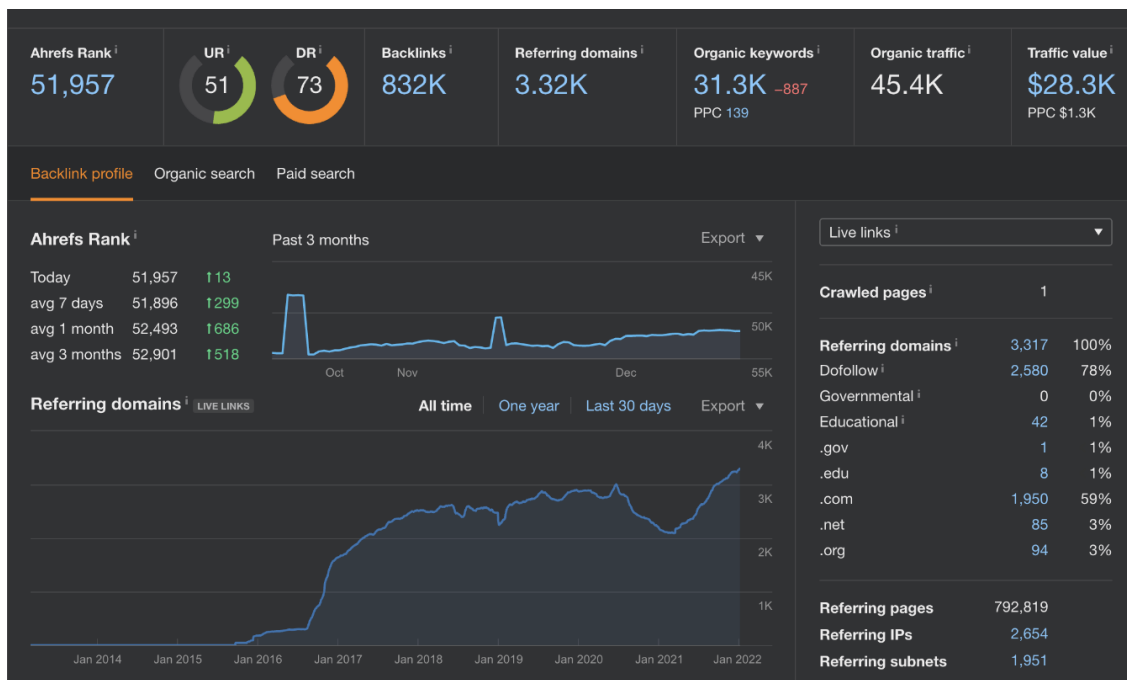
Obrázek č. 12: Výsledek ze systému Abrefs
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Abrefs, 2022)

Heidenhain s.r.o.



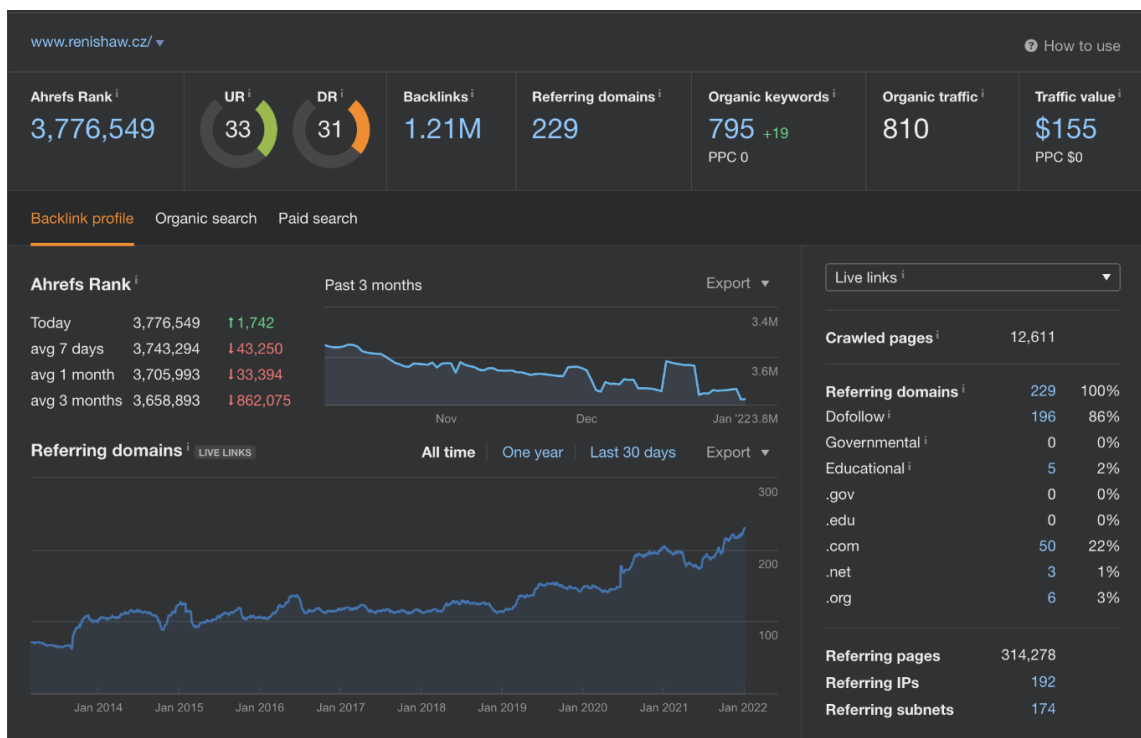
Obrázek č. 13: Výsledek ze systému Ahrefs
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Ahrefs, 2022)

Hexagon s.r.o.



Obrázek č. 14: Výsledek ze systému Ahrefs
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Ahrefs, 2022)

Renishaw s.r.o.



Obrázek č. 15: Výsledek ze systému Abrefs
(Zdroj: Vlastní zpracování v programu Abrefs, 2022)

Takto vyplněná tabulka slouží jako podklad pro vytvoření hodnotových křivek.

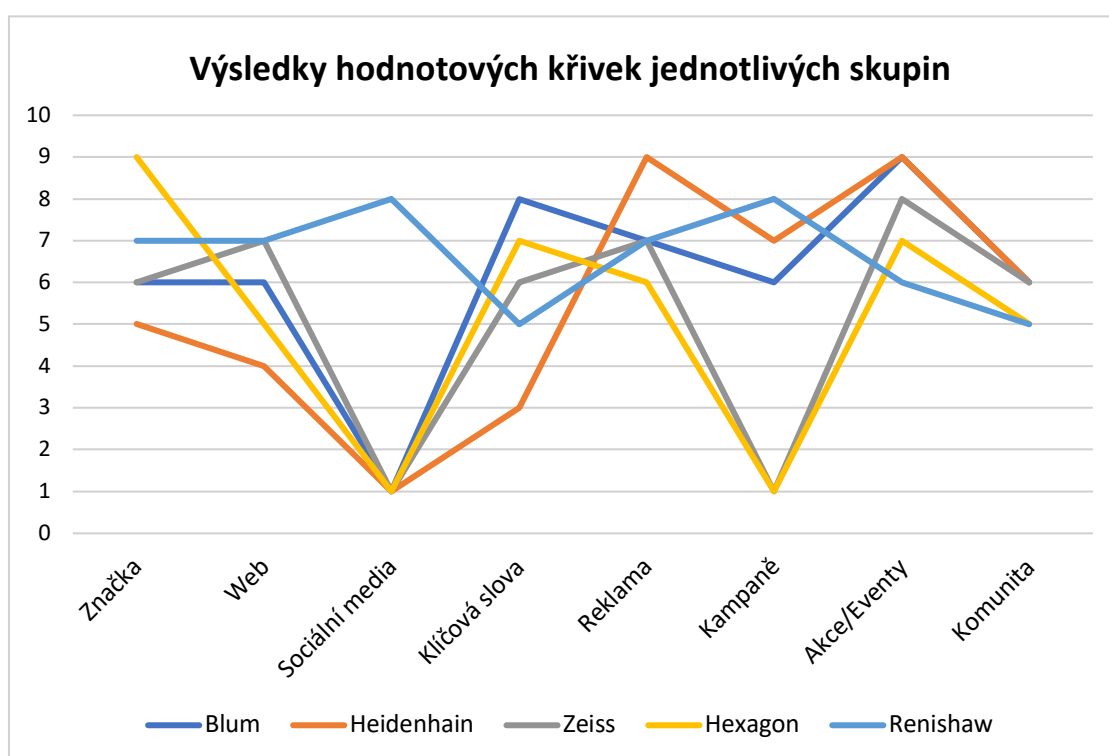
Tabulka č. 6: Přiřazení hodnot dle důležitost
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Blum	Heidenhain	Zeiss	Hexagon	Renishaw	Celkem
Značka	6	5	6	9	7	33
Web	6	4	7	5	7	29
Sociální média	1	1	1	1	8	12
Klíčová slova	8	3	6	7	5	29
Reklama	7	9	7	6	7	36
Kampaně	6	7	1	1	8	23
Akce/Eventy	9	9	8	7	6	39
Komunita	6	6	6	5	5	28
Celkem	49	44	42	41	53	

Součet jednotlivých hodnot sloupců říká, že nejlépe dokáže využívat faktory společnost Blum, následně je to společnost Heidenhain poté společnost Zeiss a Hexagon.

Následně jsou sečteny jednotlivé výsledky u klíčových faktorů, aby byly porovnány, které faktory jsou nejdůležitější. Nejdůležitějším jsou Akce / Eventy (události, v našem případě se jedná především o veletrhy či nějaké výstavy) a druhý nejvyšší součet je reklama, jak společnosti propagují své výrobky. Naopak faktory s nejmenším součtem jsou sociální média, jak jsme si mohli všimnout, tak pouze Renishaw s.r.o. se snaží být aktivní na všech sociálních sítích a komunikovat tak se svými zákazníky i touto formou.

Pro lepší porovnání jsou výsledky zobrazeny i graficky v grafu č. 4, kde je možné pozorovat prolínání jednotlivých křivek a pozorovat jejich odlišnost. Na základě toho lze potom určit, který konkurent je společnosti nejbližší.



Graf č. 4: Výsledek hodnotových křivek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Multikriteriální analýza

V této části byly přiřazeny k jednotlivým ohodnocením kritériím jejich váha. Jelikož bylo v předchozím kroku použito jednoduché číslování, bylo použito i v určování váh. Hodnoty mohly být teď hodnoceny od 1 do 10 (1 – není důležité, 10 – velmi důležité). Následně jsou jednotlivé váhy roznásobené a ve sloupci „Celkem“ jsou sečteny. Hodnota kritéria se poté vynásobí váhou daného klíčového faktoru a následně dle nejvyššího čísla lze zjistit, který z konkurentů využívá komunikační nástroje lépe.

Tabulka č. 7: Přidělení váh
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Značka	Web	Sociální média	Klíčová slova	Reklama	Kampaně	Akce / Eventy	Komunita	Celkem
Váha	5	4	7	2	8	6	9	7	
Blum	6	6	1	8	7	6	9	6	49
Heidenhain	5	4	1	3	9	7	9	6	44
Zeiss	6	7	1	6	7	1	8	6	42
Hexagon	9	5	1	7	6	1	7	5	41
Renishaw	7	7	8	5	7	8	6	5	47

Největší váhu pro společnost mají akce / eventy, které společnost pořádá, jedná se o veletrhy a různé předváděcí výstavy, druhou největší váhu dostala reklama, která nám vyšla jako velmi častou používanou ve společnostech. Vzhledem k situaci na trhu v posledních letech, kdy je velmi nestálá kvůli Covid-19 a několikrát byly omezené hromadné akce, jsou omezeny i tržby z tohoto druhu komunikace a společnost se tak snaží najít jiný způsob, který by mohl tento způsob částečně nahradit. Veletrhy nejdou nahradit žádným virtuálním nástrojem, jelikož jsou vyjimečné právě fyzickým kontaktem, který má zákazník se strojem, (může si stroj osahat, prohlédnou vyzkoušet), což ve virtuálním světě nelze.

Konkurenční okolí společnosti je shrnuto v následující tabulce.

Tabulka č. 8: Shrnutí konkurence

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktor	Příležitosti	Hrozby
Konkurence společnosti	Velký rozsah nabízených produktů	Silná konkurence
Dodavatelé	Stálý dodavatel	Závislost jen na jednom dodavateli
Odběratelé	Loajalita zákazníků	Omezený okruh zákazníků
Substituty	Malé množství substituce	Plagiátorství
Nově vstupující firmy	Omezující vysoké počáteční investice	Ztráta podílu na trhu

2.3. Analýza interních faktorů za pomoci marketingového mixu

Pro analýzu interních zdrojů je použit marketingový mix. Marketingový mix slouží jako koncepční kostra, která pomáhá připravit dobrý postup při každém marketingovém problému. Pro tuto analýzu interních faktorů je použit nejpoužívanější typ marketingového mixu a to 4P, který analyzuje produkt, cenu, distribuci a propagaci.

2.3.1. Produkt

Společnost má své výrobky rozdělené do několika skupin. Výrobky splňují normu jakosti BS EN ISO 9001 a splňují tak všechny specifikace. Součástí každého produktu je i případná instalace a proškolení.

Přesné měření a řízení procesů:

- **Sondy a software pro obráběcí stroje** – jedná se o sondu, která je zabudována do moderních CNC zařízení, jelikož zjednodušuje integraci snímacího cyklu.
- **Kalibrace a měření přesnosti strojů a zařízení** – kalibrace zajišťuje lepší výkon stroje či delší dobu provozuschopnosti.
- **Kontrolní systém EquatorTM** – equator slouží jako flexibilní měřítko, které oproti posuvným měřítkům poskytuje rychlé, opakovatelné a snadné použití automatického měření.

- **Upínací stavebnice či snímací doteky** – doteky jsou souřadnicové měřicí stroje, dále je lze použít u obráběcích strojů, skenovacích sond či equatoru, pro maximálně přesné měření.

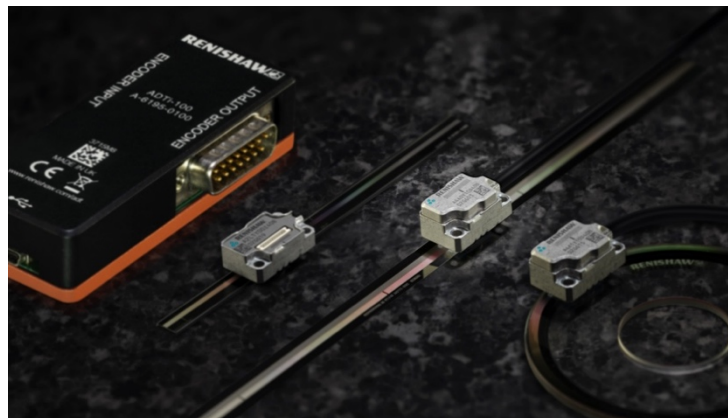


Obrázek č. 16: Sonda pro obráběcí stroje
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Řízení polohy a pohyby

Jedná se optické, magnetické a laserové kodéry, které odběrateli poskytují vyšší přesnost, jednodušší instalaci, vysokou spolehlivost a kvalitu.

- **Otevřené optické snímače** – technika na lineární či rotační měření polohy, při použití jemně odstupňované stupnice a kompaktní optoelektronické čtecí hlavy.



Obrázek č. 17: Otevřené optické snímače
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

- **Uzavřené optické snímače** – jedná se o snímače FORTis-S™ či FORTis-N™, jsou to snímače, které slouží k přesnému měření polohy v nepříznivém prostředí, nemají žádné mechanické opotřebení, mají plynulejší reakce, vynikají odolností vůči vibracím či nečistotám a kapalinám.



Obrázek č. 18: Uzavřený lineární snímač

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

- **Interferometrické laserové snímače** – jsou zde dva druhy laserových snímačů, jeden je snímač s vláknovou optikou neboli systém RLE, který vyniká pokročilým homodynním laserovým interferometrickým systémem a druhý snímač s dlouhým obsahem (laserová hlava HS20) je kombinací s externí soupravou lineární optiky, tvoří tak bezkontaktní interferometrický laserový odměřovací systém pro aplikace s dlouhou osou a přesnou lineární polohovou zpětnou vazbou.



Obrázek č. 19: Interferometrický laserový snímač

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

- **Magnetické enkodéry** – společnost nabízí lineární, rotační inkrementální snímače, lineární a rotační absolutní snímače či integrované obvody (IC) magnetických snímačů. Inkrementální snímače poskytují přesnou relativní polohu v daném okamžiku, kdežto absolutní se používají v případě, kdy je nutná vysoce rychlá digitální informace o okamžité poloze, obzvlášť tyto absolutní snímače se vyznačují odolností proti výpadkům napájení.



Obrázek č. 20: Lineární inkrementální snímače
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)



Obrázek č. 21: Rotační absolutní snímač
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Zdravotnictví:

- **Produkty pro neurologii** – v této kategorii se nachází řada produktů neuromate, neuroinspire, neuroguide, neuroinfuse. Stereotaktický robot neuromate slouží jako implantace elektrod pro hlubokou mozkovou stimulaci, neuroendoskopii a mnoho dalších aplikací. Software neuroinspire umožňuje jasnou vizualizaci, optimalizuje umístění kontaktu elektrody, vymezí anatomické rysy a mnoho

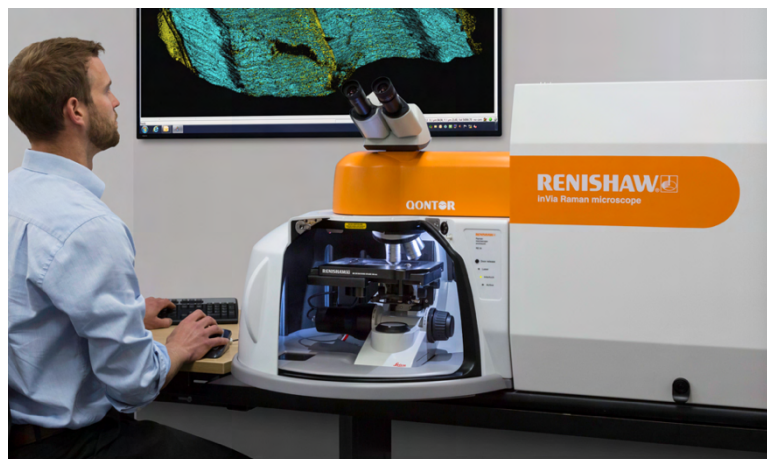
dalších. Neuroguide umožňuje přesnou a bezpečnou implantaci hloubkové mozkové stimulace. A poslední produkt této řady je neuroinfuse, která v současné době prochází klinickým výzkumem, jedná se o produkt, který nabídne technické řešení, které pokrývá chronické (dlouhodobé) implantovatelné a akutní čili krátkodobé podávání léků do centrálního nervového systému.



Obrázek č. 22: Robotický systém neuromate

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

- **Ramanova spektroskopie** – jsou to mikroskopy, stolní analyzátory a kombinované systémy, kterým důvěřují vědci i inženýři. Jedním z příkladů je uvedený na obrázku mikroskop inVia Raman, který poskytuje data ve velmi krátkém čase.



Obrázek č. 23: Mikroskop inVia Raman

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Věda:

- **Kalibrace a měření přesnosti strojů a zařízení** – tyto technologie hodnotí, monitorují a zlepšují statický či dynamický výkon u obráběcích strojů, souřadnicových měřících strojů (CMM) a dalších pohybových systémů. Tyto produkty jsou zákazníkovi doporučeny jako první krok ve zlepšování procesu, ale slouží jako doplněk k systémům sondování na stroji a mimo stroj.

3D tisk kovů:

3D tisk neboli adiktivní výroba dokáže vytvářet složité tvary z kovů, které není možné vytvořit tradičními metodami, jako je odlévání, kování a obrábění. Technologie dokáže vytvořit jak plné, duté či konstrukce s nebo bez mřížky.



Obrázek č. 24: 3D tiskárna kovů

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Mezi TOP výrobky společnosti patří produktové řady CMM (souřadnicových měřících strojů), měřící sonda MTP, CAL neboli kalibrační produkty, MAPD jsou průmyslové automatizace (equiter), RAM je ramanovská spektroskopie a nejprodávanějším produktem je měřící sonda MTP, tento produkt tvoří zhruba 30 % z celkového prodeje.

Jak si lze z předchozích snímků jednotlivých výrobků všimnout, tak společnost se snaží své výrobky ladit do barev společnosti čili bílá a oranžová, tím si zajišťuje, že je produkt na první pohled rozeznatelný a zákazník tak snadno může poznat, že se jedná o výrobek společnosti, je tedy snadno identifikovatelný.

Na každý výrobek je zároveň rok až 2 roky záruka. Pokud zákazník trvá na delší záruce, tak si musí připlatit a je možné dát až 3 roky.

Reklamacje jsou ve společnosti rozděleny takto:

Out of the box failer se říká situaci, pokud došel k zákazníkovi výrobek, který je vadný, tak zákazník zašle výrobek do společnosti a společnost mu zašle nový výrobek. Jedná se o zhruba 2 zásilky za rok. Součástí je i situace, pokud se zásilka ztratí při přepravě, tak je zákazníkovi zaslán nový produkt.

Poté může nastat situace, že zákazník namontuje výrobek do stroje a nebude to fungovat, v tom případě není problém ve výrobku, ale v té aplikaci. Je zde využita zákaznická podpora, kdy se technici snaží vyřešit tuto situaci.

Je poskytována oprava výměnou, pokud se výrobek rozbije/přestane fungovat, tak společnost si výrobek vezme zpět k sobě a za nižší částku je zákazníkovi poskytnut nový výrobek. Některé výrobky, co jsou takto vyměněné, tak společnost buď zlikviduje, anebo rozebere a vyrobí nové v UK.

Je potřeba podotknout, že výrobky jsou kvalitní, a proto zákazníkovi vydrží i řadu let. Výrobky zastarávají především morálně.

2.3.2. Cena

Cena je stanovena matkou v UK, pro všechny dceřiné společnosti v EU je harmonizovaný ceník, kterým se musí všechny společnosti řídit. Tento ceník je pro koncového zákazníka, každopádně, pokud výrobce koupí od vývozce či dovozce, tak ti to mají levnější, což také záleží na objemu nákupu. Zároveň jsou také poskytovány globální ceny, pokud se jedná o velkého odběratele, který působí na globálním trhu a odebírá od Renishaw výrobky v každé zemi, kde má pobočku, tak musí platit stejná sleva ve všech dceřiných společnostech.

Jak bylo zmíněné, tak dceřiná společnost Renishaw v Brně dostává provize z prodeje.

Když se podíváme konkrétně na e-shop s nabízenými produkty, tak ceny se zde pohybují od řádu stovek až tisících. Na e-shopu se ale nenachází všechny výrobky, velká technika není nabízená a zákazník tak musí objednávat tyto výrobky přes e-mail či osobně.

Nabídka je zákazníkovi zaslána v eurech a všechny transakce se řídí Všeobecnými obchodními podmínkami. Potvrzení objednávky je již v českých korunách, a to stejné

platí i u faktury, která je zaslána zákazníkovi. Doba splatnosti je do 60 dní od vystavení faktury a většinou dochází k platbě pomocí bankovního převodu.

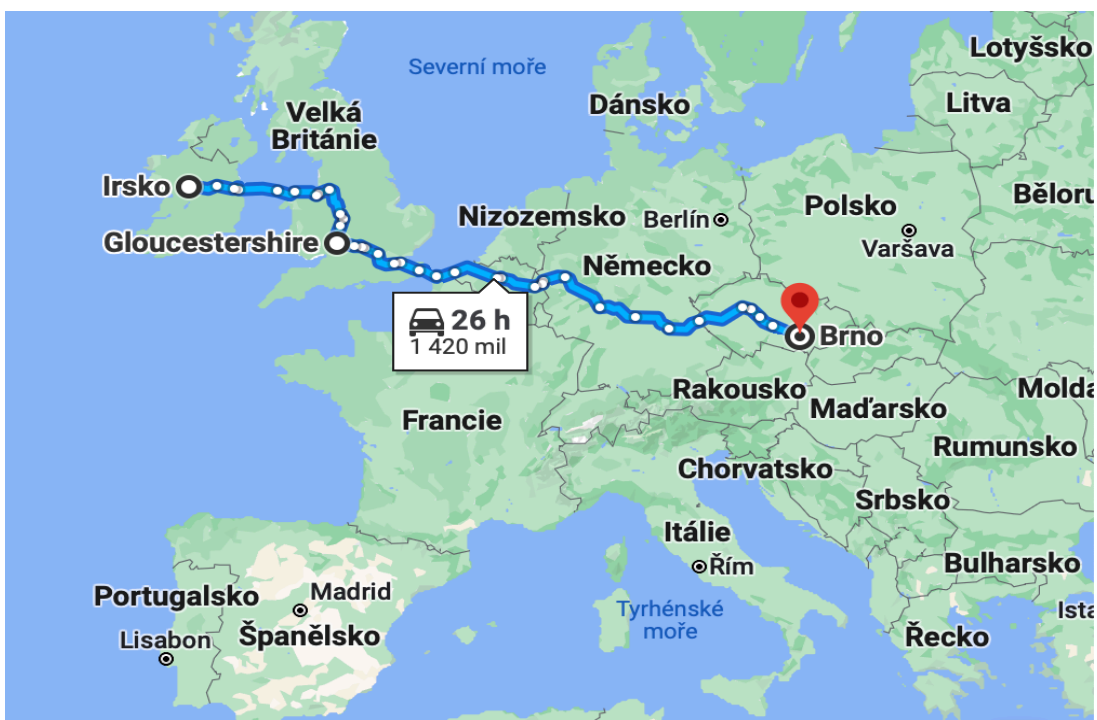
Servisní služby (instalace a zaškolení) jsou účtovány zákazníkovi navíc, jelikož výrobek, co přijde z UK, tak je bez DPH, ale práce, kterou dělá lokální člověk, tak se musí naučovat a odvést. Musí se vyfakturovat zvlášť za lokální pobočku.

2.3.3. Distribuce

Jak už bylo zmíněno v základních informacích o společnosti, tak společnost vyrábí své výrobky ve Velké Británii, následně putují do distribučního skladu v Irsku a odtud jdou do Evropské unie přímo k zákazníkovi. Tento způsob dopravy tak zajišťuje, že evropské dceřiné společnosti se tak nemusí potýkat s nařízeními a změnami ohledně brexitu, tím je zajištěný plynulý a rychlý přechod zboží od výrobce k zákazníkovi.

Společnost využívá incoterm DAP tzn., že zboží je dodáno v místě určení, čili rizika spojená s dodáním zboží přechází na odběratele při příjezdu dopravního prostředku a připraveno k vykládce na předem určeném místě.

Dodací lhůty se pohybují ve dnech, když si vezmeme, jak daleko výrobek musí cestovat.



Obrázek č. 25: Cesta produktu
(Zdroj: Google maps.com, 2022)

2.3.4. Propagace

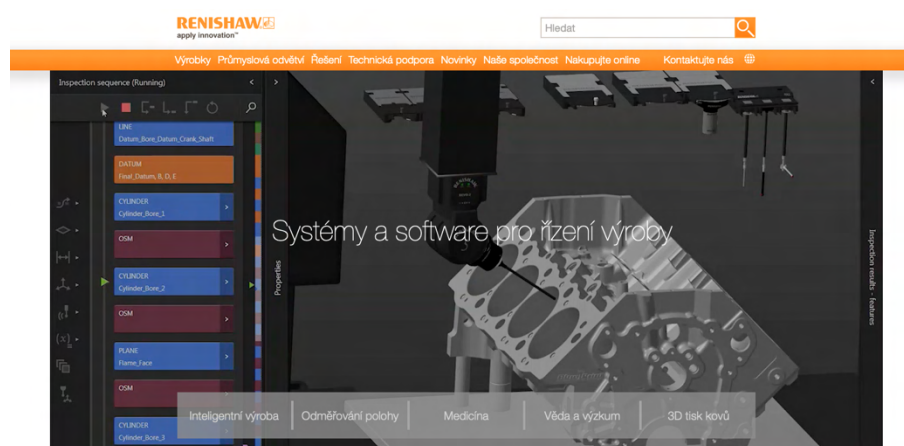
Pro detailnější seznámení o komunikačních prostředcích jsem 25.10.2021 měla schůzku s jednatelem společnosti, kde jsme řešili na základě částečně standardizovaného rozhovoru komunikační prostředky. Společnost má v propagaci částečně „volnou ruku“, jediné, co mají od matky z UK nařízené, tak musí používat jednotný formát a fotografie, které jsou společné pro celý Renishaw, aby byla udržena celistvost.

V současné době společnost pro komunikaci se zákazníky využívá:

Webové stránky

Společnost Renishaw s.r.o. má své vlastní české stránky s českou doménou čili <https://www.renishaw.cz>

Na úvodní stránce je logo společnosti a lupa na rychlé vyhledávání. Následně se nachází nabídková lišta, kde má návštěvník stránky možnost prozkoumat výrobky a dočíst se o ní veškeré podrobnosti včetně obrázků, videí či odborných článků. Některé výrobky u sebe mají rovnou i hodnocení. Pokud zákazník neví, jaký výrobek je vhodný pro jeho odvětví, nabízí web i možnost rozdělení výrobků dle průmyslového odvětví, kde se dozví, na co se společnost specializuje.



Obrázek č. 26: Webové stránky

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Další nabídkou jsou řešení, kde se návštěvník může dozvědět, jak jsou technologie společnosti Renishaw používány v oborech. Je zde možné Virtual-Expo, kde jde vidět použití technologií ve výrobě.

Technická podpora, jak říkají v Renishaw: „Find a product from us is just a start how we can help you!“ Společnost nabízí: podporu a opravy, smlouvy a modernizaci, školení, knihovnu technické podpory, software a nákup náhradních dílů a příslušenství online.

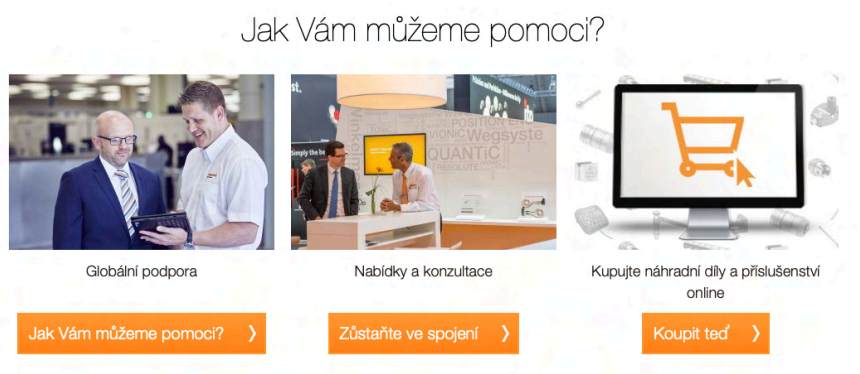
Novinky slouží pro prozkoumání novinek ve společnosti, aktualizaci produktů případové studie či videa. Pro ty, co chtějí získávat tyto novinky na e-mail, je zde možná registrace.

Informace o společnosti nabízejí kontakty, stručné informace o společnosti, informace pro investory, volná místa, novinky, je zde prostor pro online dotazy.

E-shop je prostor, kde zákazník může nakupovat příslušenství, která jsou zde rozdělená do kategorií.

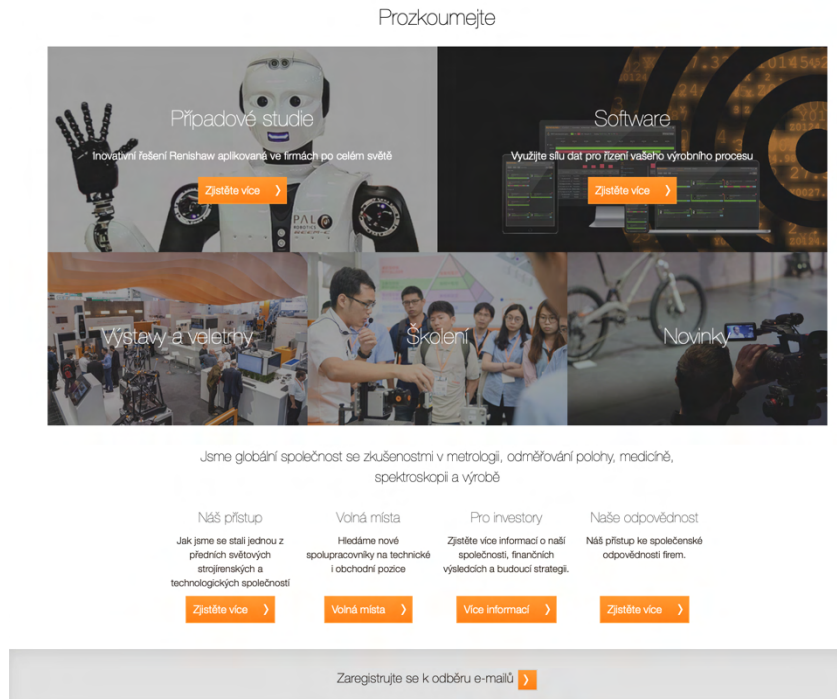
A poslední ikona v liště je kontakt, kde si zákazník může vybrat kontakt pomocí online formulář či naplánovat návštěvu na pobočce či přejít na dodavatelský portál.

Pod úvodním obrázkem, který je nastaven tak, aby se tam postupně promítalo postupné fungování jednotlivých produktů.



Obrázek č. 27: Rychlá nabídka na webu
(Zdroj: Renishaw.cz)

Dále je rychlá nabídka „Jak Vám můžeme pomoci?“, která nabízí globální podporu, nabídku a konzultace či odhoz přímo na e-shop.



Obrázek č. 28: Spodní část webu
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Pod nabídkou rychlé pomoci se nabízí část „Prozkoumejte“, která nabízí rychlé odkazy na případovou studii, softwaru, nabídku výstav a veletrhů, na kterých společnost bude vystavovat své produkty, nabídka školení a odkaz na dotazník, který zákazník vyplňuje, pokud má specifické požadavky. A odkaz na novinky společnosti.

Dále se zde nachází rychlá nabídka, která odkazuje na stejné portály jako nabídka v hlavní liště.



Obrázek č. 29: Zápatí webu
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

V zápatí hlavní stránky webu se nachází spousta odkazů, např. odkaz na poslední novinky, kontakt, webový obchod, a především kalendář s nejbližšími výstavami a odkazy na sociální sítě, kde společnost působí.

Sociální sítě

Česká dceřiná společnost nemá své vlastní české účty, je tedy Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube a nově i Instagram pro celou společnost.

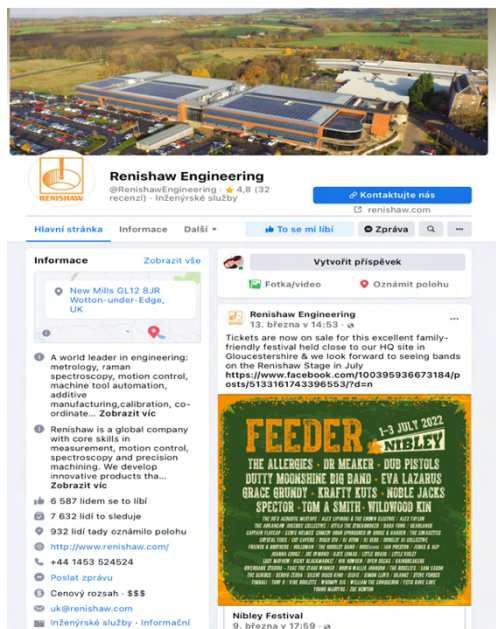
Sociální sítě jsou tedy v anglickém jazyce, který je nejpoužívanějším jazykem po celém světě.

Jedním velkým problémem u většiny těchto sociálních sítí je, že návštěvník musí mít založený účet, aby mohl prozkoumávat účet společnosti.

Společnost si opět na každé sociální síti ponechává jednotný vzhled a vše je v barvách společnosti čili bílá a oranžová. Zákazník opět může snadno rozpoznat tuto společnost.

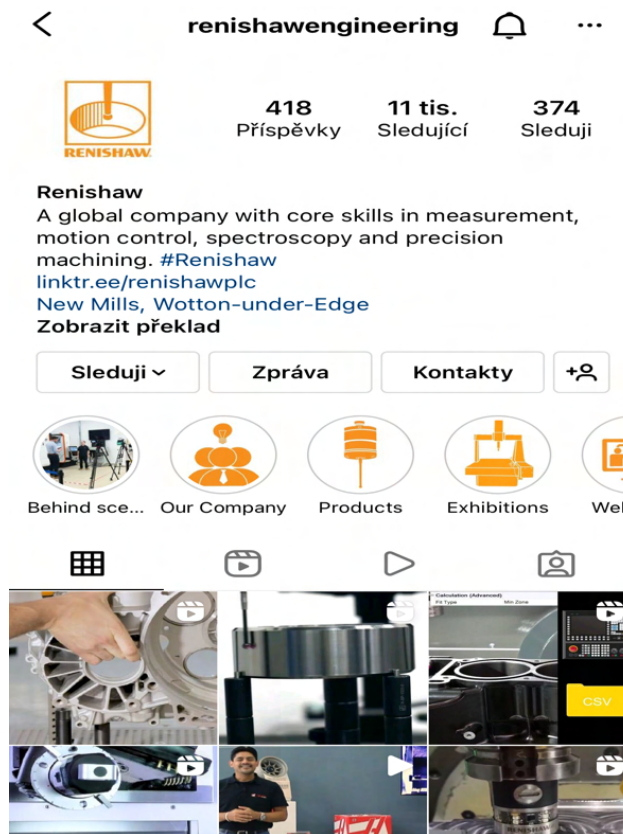
Při posuzování aktivity na sociálních sítích, tak neaktivnější je společnost na Instagramu, kde postoje příspěvky skoro každý den, dále je aktivní na Twitteru, kde se snaží být aktivní během 1 až 5 dní a na Facebooku je aktivita zhruba každých 10 dní.

Dále můžeme porovnat oblíbenost jednotlivých sociálních sítí. Instagram a Twitter mají 11 tisíc sledujících, Facebooku je 6 587 lidí, co se jim účet Renishaw líbí a 7 632 tento účet sleduje. Na YouTube má společnost celkem 1 475 682 zhlédnutí.

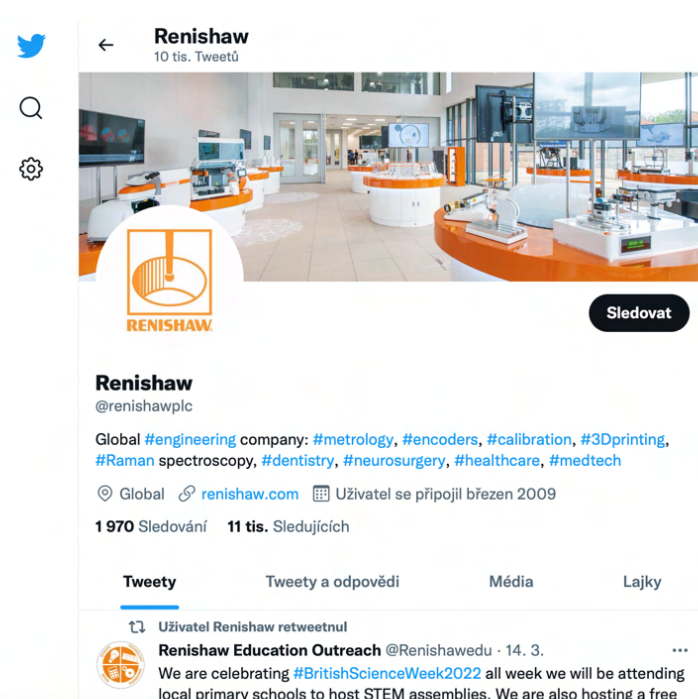


Obrázek č. 30: Úvodní stránka FB

(Zdroj: Facebook.com, 2022)



Obrázek č. 31: Instagram
(Zdroj: Instagram.com, 2022)



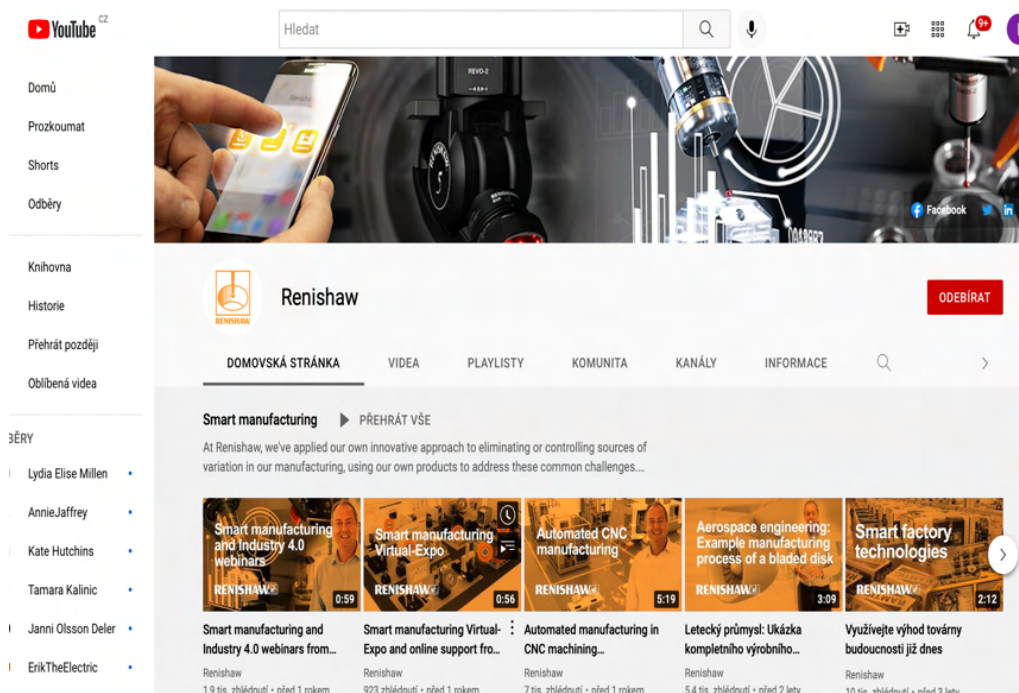
Nezmeškejte nic z aktuálního dění
Lidé na Twitteru ví o všem jako první.

Přihlásit se

Zaregistrovat se

Obrázek č. 32: Úvodní stránka Twitteru

(Zdroj: Twitter.com, 2022)



Obrázek č. 33: YouTube
(Zdroj: YouTube.com, 2022)

E-mailové kampaně

Společnost zasílá každému zákazníkovi e-maily s novinkami a aktualitami ohledně společnosti. Pokud někomu tento e-mail nechodí, může si o něj přihlásit na webových stránkách společnosti.

Zpravodajské články

Tyto články jsou připravovány PR agenturou, propaguje tak místní či globální úspěchy v médiích prostřednictvím tiskových zpráv.

Internetový obchod

Jak už bylo zmíněno, tak společnost má e-shop, kde lze jednoduše vybrat produkt, objednat ho jedním tlačítkem a společnost následně zašle oficiální cenovou nabídku.

Pokud zákazník objednává větší množství výrobků, tak mu společnost nabízí výhodnější cenový plán.

Výrobky jsou seřazeny podle kategorií, při jejich otevření se objeví všechny produkty v této kategorii. Při detailnímu otevření výrobku, má zákazník přehled o ceně bez DPH, detailnímu popisu výrobku včetně technických tabulek a technického výkresu a detailních fotografií. Zároveň je zde uvedený kontakt, pokud by se chtěl zákazník informovat o dostupnosti výrobku. A ve spodní části jsou nabízeny související produkty.

Podpora prodeje

Zákazník má také možnost přímého kontaktu, jelikož společnost sídlí ve druhém největším městě ČR, je tato forma velmi oblíbená.

Jako formu přímého kontaktu se zákazníky využívá společnost takové veletrhy. Jedná se sice o časově a finančně velmi náročnou formu, ale zákazníky velmi oblíbenou, jelikož si technologii můžou prohlédnout, pobavit se o ní s odborníky a zjistit, jak funguje.

Jak už bylo zmíněno, tak naplánování takového veletrhu je velmi náročné a vyžaduje mnohdy dlouhodobou přípravu, jelikož některé technologie jsou těžké a musí se tak dohlédnout, aby vyhovovaly i prostory, kde se veletrhy konají. Pro představu, jak důkladně se takový veletrh plánuje, je v příloze uvedený plán veletrhu.

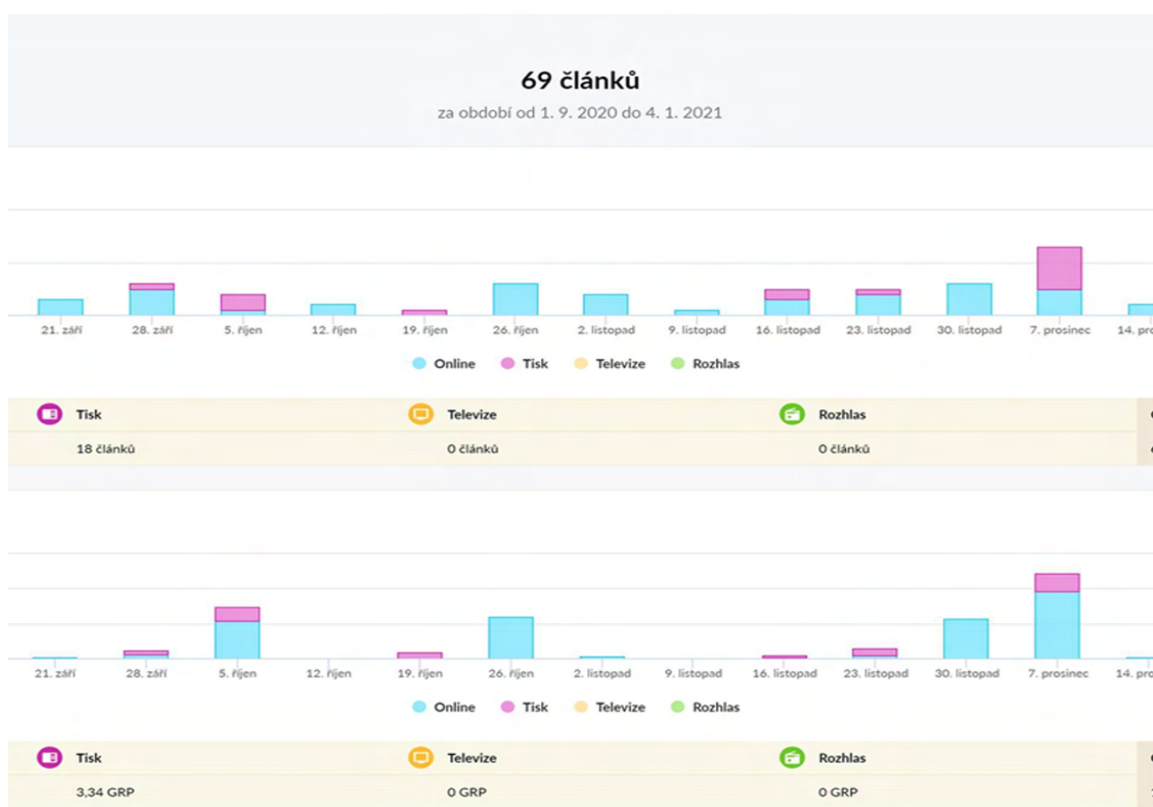
Osobní prodej

Proto nejefektivnější a nejziskovější způsob propagace je za pomoci obchodních zástupců, které firma má. Kteří mají povinnost absolvovat 40 návštěv za měsíc a vygenerovat obrat 880 000 liber za rok. Každý obchodní zástupce má přístup k existující databázi zákazníků, kam jezdí nabízet výrobky nebo hledá nové potenciální zákazníky na internetu atd.

Kontent na komunikačních kanálech:

- sociální média – firemní/místní obrázky, videa,
- E-mailové kampaně – firemní testy, obrázky, videa,
- PR agentura – firemní tiskové zprávy, obrázky, videa, lokální články.

Na obrázku č. 34 níže lze pozorovat, jaký vliv mají jednotlivé komunikační prostředky.



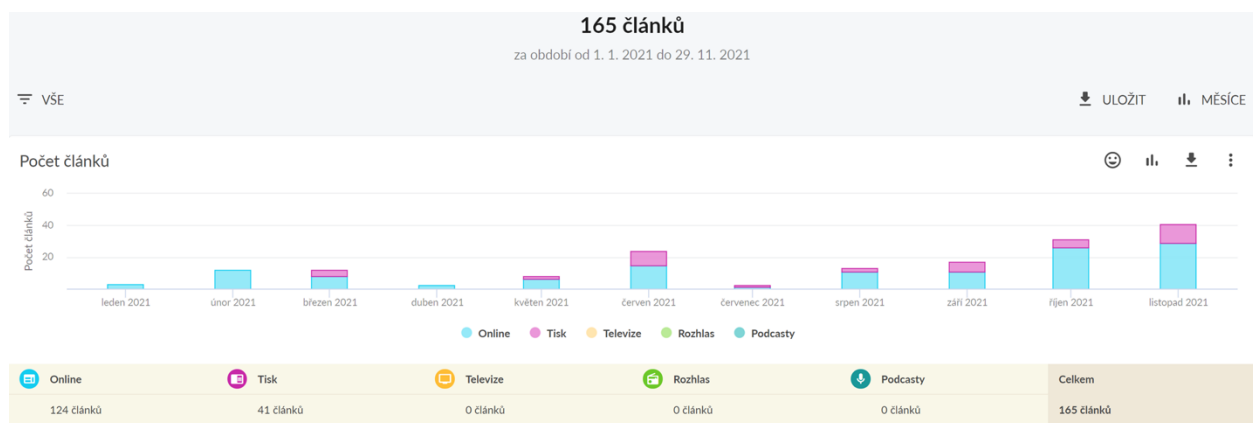
Obrázek č. 34: Vliv jednotlivých kom. prostředků do 4.1.2021

(Zdroj: Renishaw s.r.o., 2022)

Z obrázku můžeme vyčíst, že vyšlo v mediích 69 článků. Pomocí dostupných metrik monitorovacích společností bylo GRP dosaženo na 14,95 %.

Jednotkou pro měření mediálního dopadu jsou body GRP (Gross Rating Points), přičemž jeden bod GRP odpovídá jednomu procentu populace České republiky starší patnácti let, tzn. skupina asi 90 000 čtenářů, posluchačů nebo diváků, které by mohl zveřejněný příspěvek oslovit, tj. 14krát 90 000 lidí. Čtenář, který přečetl více než jeden příspěvek se započítává vícekrát. Jedná se samozřejmě o indikativní ukazatel, který nařiká, jaká byla

intervence v expertní cílové skupině, která je velmi úzká, ale dává nám alespoň nějaké nezávislé údaje o mediálním dopadu.



Obrázek č. 35: Vliv jednotlivých kom. prostředků do 29.11.2021

(Zdroj: Renishaw s.r.o., 2022)

Téměř na konci roku 2021 můžeme vidět, že nejvíce byla využívána online propagace, kde bylo vytvořených 124 článků a za pomoci tisku bylo vydáno 41 článků.

Nadcházející interní faktory jsou shrnuty v následující tabulce.

Tabulka č. 9: Shrnutí interních faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Faktory	Silné stránky	Slabé stránky
Produkt	Široká nabídka	Dlouhý proces
Cena	Slevy pro větší odběry či stálé zákazníky	Není možné s cenou libovolně pracovat
Distribuce	Sklad v Irsku	Brexit
Propagace	Aktivní působení na sociálních sítích	Články v anglickém jazyce
Reklama	Odborné články	Malá propagace
Podpora prodeje	Účast na veletrzích	Vysoké náklady
Přímý marketing	Osobní kontakt se zákazníkem	Velká závislost na tomto způsobu

2.4. SWOT analýza

V této části jsou shrnuty faktory vnějšího a vnitřního prostředí. Následně je provedeno porovnání jednotlivých položek dle důležitosti. Poté je hodnocení intenzity vzájemných vztahů podle jejich pohledů a diagnostikovávána nejvhodnější strategie.

Tabulka č. 10: SWOT analýza
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky (Strengths)		Slabé stránky (Weaknesses)	
S1	Široká nabídka	W1	Dlouhý proces
S2	Slevy pro větší odběry či stálé zákazníky	W2	Není možné s cenou libovolně pracovat
S3	Sklad v Irsku	W3	Brexit
S4	Aktivní působení na sociálních sítích	W4	Články v anglickém jazyce
S5	Odborné články	W5	Malá propagace
S6	Účast na veletrzích	W6	Vysoké náklady
S7	Osobní kontakt se zákazníkem	W7	Velká závislost na přímém kontaktu se zákazníkem
Příležitosti (Opportunities)		Hrozby (Threats)	
O1	Anglický jazyk je nejpoužívanějším jazykem	T1	Jazyková bariéra
O2	Centrální sklad v Irsku	T2	Brexit
O3	Podpora technologického výzkumu a vývoje	T3	Silná konkurence
O4	Velký rozsah nabízených produktů	T4	Velká závislost na matce
O5	Stálý dodavatel	T5	Omezený okruh zákazníků
O6	Loajalita zákazníků	T6	Plagiátorství
O7	Malé množství substituce	T7	Ztráta podílu na trhu
O8	Omezující vysoké počáteční investice		

V této tabulce jsou shrnuty silné a slabé stránky společnosti, a také hrozby a příležitosti společnosti. Aby všechny části tabulky měly stejný počet, je vybráno 5 hodnot ze silných stránek, 5 hodnot ze slabých stránek a 5 hodnot z příležitostí a stejný počet z hrozeb.

Bodové hodnocení

Bodové hodnocení slouží k porovnání jednotlivých položek, které se hodnotí podle důležitosti. K tomuto hodnocení se používají hodnoty od 0–1, přičemž pokud je jedna položka více důležitá než porovnávaná, hodnotí se číslem 1, pokud jsou obě hodnoty stejně důležité, je jim přidělena hodnota 0,5 a v případě, že je položka méně důležitá než porovnávaná, tak je hodnocena 0.

Následně je provedený součet řádků, z kterého je následně vytvořené váhové hodnocení.

Tabulka č. 11: Bodové hodnocení silných stránek

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	Součet	Váha
S1	X	0,5	0,5	1	1	1	0,5	4,5	20,45
S2	0,5	X	0	1	1	1	0,5	4	18,18
S3	0,5	1	X	1	1	1	0,5	5	22,73
S4	0	0,5	0	X	1	1	0,5	3	13,64
S5	0	0	0	0,5	X	0,5	0	1	4,55
S6	0	0	0	0,5	0,5	X	0,5	1,5	6,82
S7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	X	3	13,64
Suma								22	100

Podle výsledků bodového hodnocení silných stránek vyšla nejlépe široká nabídka produktů, slevy poskytované zákazníkům při větších odběrech, sklad v Irsku, který umožňuje vyhnout se novým brexitovým omezením, dále působení na sociálních sítích a osobní kontakt se zákazníky.

Tabulka č. 12: Bodové hodnocení slabých stránek
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	Součet	Váha
W1	X	0,5	0	1	0,5	0,5	0,5	3	15,80
W2	0,5	X	0	0,5	0	0	0	1	5,26
W3	1	1	X	1	0	0,5	0,5	4	21,05
W4	0	0,5	0	X	0,5	0	0	1	5,26
W5	0,5	0	0	0,5	X	0,5	0,5	2	10,53
W6	0,5	1	0,5	1	0,5	X	0,5	4	21,05
W7	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	X	4	21,05
Suma								19	100

Výsledkem bodového hodnocení slabých stránek je stanovení 5 nejslabších stránek, mezi které patří dlouhý proces při realizaci technologie, brexit, malá propagace výrobků a společnosti, vysoké náklady na vytvoření technologií, a také velká závislost na přímém kontaktu se zákazníkem.

Tabulka č. 13: Bodové hodnocení příležitostí
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	Součet	Váha
O1	X	0,5	1	0,5	0	0	0	0,5	2,5	8,93
O2	0,5	X	1	0,5	0,5	0,5	0	0	3	10,71
O3	0	0	X	0,5	0	0	0	0	0,5	1,79
O4	0,5	0,5	0,5	X	0,5	0,5	0	0	2,5	8,93
O5	1	0,5	1	0,5	X	0,5	0	0,5	4	14,29
O6	1	0,5	1	0,5	0,5	X	0,5	0,5	4,5	16,07
O7	1	1	1	1	1	0,5	X	0,5	6	21,43
O8	0,5	1	1	1	0,5	0,5	0,5	X	5	17,86
Suma									28	100

Dle výsledků bodového hodnocení příležitostí podniku, je centrální sklad v Irku, díky kterému jde výrobek rovnou k zákazníkovi jakoby byl vyroben v EU, stálý dodavatel, kterým se matka společnosti, loajalita zákazníků, kteří se stále vrací do společnosti spokojení a připraveni si koupit další výrobek, malé množství substituce, které je způsobené výkonnými počátečními náklady, které musí společnost vynaložit na vývoj a samotné vybavení společnosti aby byla schopná vyrábět tak náročné technologie.

Tabulka č. 14: Bodové hodnocení hrozeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Součet	Váha
T1	X	0	0	0	0,5	0	0,5	1	4,76
T2	1	X	0,5	0,5	0,5	1	0,5	4	19,05
T3	1	0,5	X	0,5	0,5	1	0,5	4	19,05
T4	1	0,5	0,5	X	1	1	0,5	4,5	21,43
T5	0,5	0,5	0,5	0	X	1	0,5	3	14,29
T6	1	0	0	0	0	X	0,5	1,5	7,14
T7	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	X	3	14,29
Suma								21	100

Výsledkem bodového hodnocení hrozeb je největší hrozbou brexit, který sebou nese řadu nových opatření pro obchod s Velkou Británií, silná konkurence, která působí na trhu a konkuruje tak společnosti v různých řadách výrobků, velká závislost na matce v UK, kdy česká dceřiná společnost je závislá na tom, že matka technologie stihne vyrobit a ve slíbený čas dodat k zákazníkovi, omezený okruh zákazníků, jelikož společnost vyrábí specifické výrobky, nejsou tedy potřebné pro běžného zákazníka a v poslední řadě ztráta podílu na trhu.

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů

Hodnocení intenzity vzájemných vztahů slouží k porovnávání hodnoty příležitostí a hrozeb se silnými a slabými stránkami. Položky se hodnotí v rozmezí 1–5, přičemž 1

znamená, že neexistuje žádný vztah a 5 říká, že mezi porovnávanými je úzký vztah. Položky lze hodnotit i záporně, pokud položka bude mít negativní vztah k porovnávané. Po přidělení hodnoty se provede součet variant a nejvyšší hodnota je výsledkem, na který je potřeba se zaměřit.

Tabulka č. 15: Vyhodnocení SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

		Interní faktory												
		Silné stránky						Slabé stránky						
		S1	S2	S3	S4	S7	Suma	W1	W3	W5	W6	W7	Suma	
Externí faktory	Příležitosti	O2	1	1	5	1	1	9	1	5	1	-5	1	3
		O5	1	2	2	2	1	8	-2	-2	1	2	1	0
		O6	4	4	2	2	5	17	1	1	1	1	3	7
		O7	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
		O8	1	1	2	1	1	6	1	1	1	5	1	9
		Suma	8	9	12	7	9	45	2	6	5	4	7	24
	Hrozby	T2	1	1	5	1	1	9	-3	-5	1	-3	1	-9
		T3	-2	1	1	-3	1	-2	1	1	1	1	-2	2
		T4	3	5	5	3	1	17	-1	-2	-2	-2	1	-6
		T5	-4	1	1	1	2	1	1	1	1	1	-2	2
		T7	-3	-2	1	-2	-3	-9	1	1	-3	1	1	1
		Suma	-5	6	13	0	2	16	-1	-4	-2	-2	-1	-10

Tabulka č. 16: Výsledek hodnocení SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
Příležitosti	45	24
Hrozby	16	-10

Z provedené analýzy vyhodnocení vzájemných vztahů mezi faktory bylo zjištěno, že nejvyšší součet je v matici SO čili Maxi–Maxi. To znamená, že v tomto případě převažují silné stránky a příležitosti a strategie by měla být zaměřená na silné stránky společnosti a jejich příležitosti.

Velkou příležitostí je loajalita zákazníků, proto toho bude využít a bude navrhnutá strategie, která využije právě této loajality.

Jelikož je společnost hodně odkázaná na komunikaci se zákazníky tzv. „face to face“ a v poslední době tomu hodně zabraňoval Covid-19, omezilo to částečně tuto aktivitu. Zároveň se stalo, že v této době spousta podniků nedokázala čelit této pandemii a zkrachovala, společnost tak mohla přijít o potenciální zákazníky ve svém okolí.

Bude tedy navržena taková strategie, která podpoří komunikační mix za pomoci loajality zákazníka.

A společnost tak zvýší povědomí o společnosti v okolí. A bude tak naplněn cíl, který byl stanoven na začátku.

3. NÁVRHY ŘEŠENÍ

Tato část je zaměřená na vlastní návrhy pro společnost Renishaw s.r.o., které by mohly této společnosti pomoci. Tyto návrhy by měly zlepšit marketingovou strategii na základě předchozí analytické části, kde nebyly zaznamenány žádné výrazné problémy, které by mohly nějak významně ovlivnit chod společnosti nebo jí nějak ohrozit.

Tyto návrhy jsou zaměřené na nedostatky, které byly zjištěny v předchozích analýzách a mohly by tak pomoci ke zlepšení nynější situace nebo jako prevence proti nepříznivým situacím, které se v dnešní době kolem nás dějí.

Struktura návrhů:

- Produkt
- Cena
- Distribuce
- Komunikační mix
 - Podcasty
 - Webináře

3.1. Produkt

Jak bylo v analytické části několikrát zmíněno, společnost vynakládá velkou část svého obratu do inovace. Produkty jsou tak neustále vyvíjeny a vylepšovány ve všech směrech. Zároveň se snaží přicházet na trh s revolučními a novými technologiemi, které usnadňují zákazníkům detailněji a pohodlněji. Společnost dodává výrobky na B2B trh konkrétně do leteckého průmyslu, lékařství a zdravotnictví, automobilového průmyslu, těžkého průmyslu, energetiky apod.

Společnost zaznamenala minimální reklamace produktů. Výrobky jsou kvalitní a často se obchodní zástupci setkávají i s tím, že zákazníci vlastní výrobky i řadu let. V tom případě se jedná o kvalitní produkty, které uspokojují přání zákazníků, a není potřeba žádné návrhové řešení pro produktovou strategii.

3.2. Cena

Společnost má do matky v UK stanovené ceny a těch se musí držet. Zároveň jsou stanovené i slevy pro zákazníky, kteří nakupují ve většině dceřiných společností či odebírají velké množství výrobků nebo se jedná o pravidelné odběry.

Ceny odpovídají kvalitě výrobků. Tudíž není potřeba jakkoliv cenu ovlivnit a zasahovat do nich.

3.3. Distribuce

Ani u distribuční strategie není potřeba měnit. Jelikož je mezi EU a UK brexit, který zkomplikovat dopravování výrobků, zvolila společnost Renishaw velmi strategický tah a zakoupila si sklad v Irsku. Tento strategický tah tak zajistit hladké a bezproblémové dodávání výrobků do EU, jelikož se tak vyhnou zákazníci složitému papírování. Výrobek ze skladu v Irsku putuje k zákazníkovi jako by byl výrobě v EU.

3.4. Komunikační mix

V této části marketingového mixu byly zjištěny malé nedostatky, které dceřina společnost může ovlivnit. Budou zde navržena taková řešení, která pomůžou k lepší strategii komunikačního mixu společnosti a zároveň pro ni nebudou tak nákladná. Řešení bude aplikovatelné na celou společnost a můžou tak být navržena matce společnosti v UK.

Komunikační strategie má za úkol propagovat jak produkty společnosti, tak společnost samotnou. A zvýšit tak povědomí o společnosti a možné získání nových zákazníků.

3.4.1. Podcasty

31. května 2021 vyšel v časopise Forbes článek, který oznamoval, že podcasty se staly velmi oblíbenými a jejich úspěšnost neskutečně roste. Díky Covid situaci, kdy lidé museli být zavřeni doma, se většina uchýlila ke sledování filmů či poslouchání podcastů.

Témata, která se zde rozebírají, jsou různorodá. Většina tvůrců zároveň tyto podcasty nahrává doma v obývacím pokoji, jelikož nahrání takového podcastu není vůbec finančně náročné. Proto jsou podcasty nejrychleji se rozvíjející v dnešní době. Jak tvrdí platforma České podcasty, tak roste české i světové publikum a nebyl lepší čas začít s vlastní tvorbou podcastu.

Dceřiná společnost Renishaw nenahrává vlastní podcasty. Ale matka této společnosti byla hostem v řadě podcastu jako jsou: Renishaw SPRINT 3D scanning technology takes CNC machine, EU Exit with Renishaw, 3 Degrees Discussions #2 – John Laureto – Renishaw, The business of Machining apod. A dokonce tvořila v roce 2020 své vlastní podcasty.

Jak je na první pohled asi znatelné, tak všechny podcasty jsou v anglickém jazyce, což může být pro někoho obtížné, ale jak už bylo uvedeno v analytické části, tak většina lidí, z cílové skupiny společnosti, anglickému jazyku rozumí.

V návrhové části se zaměříme primárně na českou pobočku, abychom rozšířili povědomí o společnosti a možnost získat nové zákazníky a zároveň působit i na mladé posluchače, které zajímá toto téma a chtěli by se tomuto odvětví věnovat.

Proč by měl Renishaw začít s Podcastem?

Renishaw si zakládá na kontaktu se zákazníkem, rád sděluje informace o produktech a jejich možnostech využití na sociálních sítích. Velké plus je, že může tímto způsobem dále šířit tuto myšlenku, zároveň zde může zvat hosty a zaměstnance, kteří se podílejí na vývoji a tím se zákazníci mohou dozvědět o výrobcích více, mohou se i dozvědět o společnosti více, jak funguje apod. Zároveň může zvat své dlouhodobé zákazníky, tím se lidé mohou dozvědět, jak fungují výrobky v praxi. Jelikož jak už bylo zmíněno, tak společnost působí na B2B trhu čili zákazníkem jsou další firmy, které využívají výrobky Renishaw k dalšímu zpracování a vytvoření jejich výrobků. Mnohdy tyto společnosti zajímá samotné jádro produktu, ale také je pro většinu velmi důležitá recenze ostatních zákazníků.

Další výhodou podcastu je již zmíněná nenáročná forma komunikace. Společnost platí agentury za vytváření článků do odborných časopisů, takto varianta je u mnohých lidí oblíbená, ale velká část lidí bude preferovat možnost podcastu, který si může zapnout v autě, v posilovně nebo při chůzi do práce. Přičemž noviny si za jízdy číst člověk nemůže a nemluvě o tom, že nejprve musí najít trafiku či stánek, kde si tento magazín může koupit nebo si tento článek najít na webu, kde je ale důležité internetové připojení. U podcastu stačí mít aplikaci, zadat Renishaw a vyskočí tam veškeré nahrávky, které společnost udělala. Pak si stačí jen podcast zapnout a poslouchat, v případě, že je posluchač vyrušen, může si tuto nahrávku zastavit a vrátit se k ní později. Proto je podcast ideální způsob, jak doručit svůj obsah těm, kteří nejraději konzumují obsah tzv. „do uší“. Jelikož je

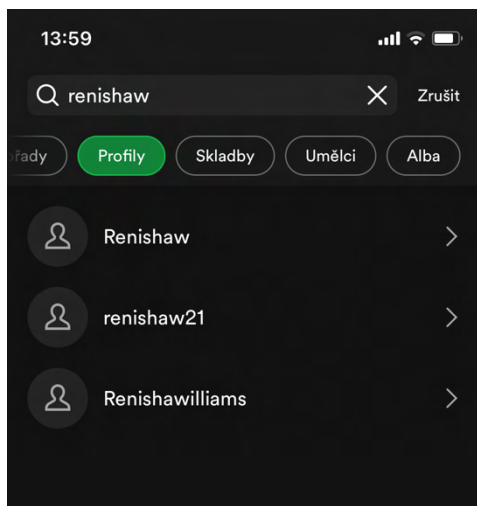
podcast poměrně mladou záležitostí, existuje velké množství tzv. neprobádaných vod. Podcastový formát je tedy formátem budoucnosti.

Jak začít a jak se poučit z původních podcastů společnosti?

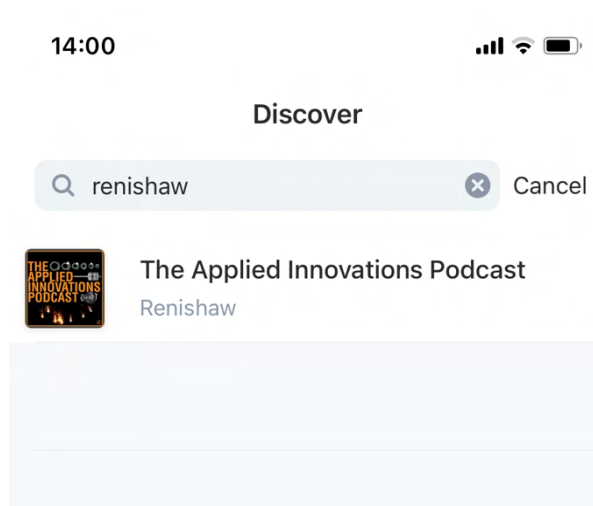
Směr, jakým by se společnost měla ubírat při výběru je zcela na ní, je potřeba si stanovit cíle, zda chce posluchačům nabízet denní souhrn aktuálního dění, prezentovat vlastní návrhy, poradnu, jak si výrobek vybrat, jak s ním zacházet, jak se o něj starat, toto rozhodnutí záleží na osobní preferenci.

Cílem může také být vytvoření nových příležitostí pro byznys, získání autority ve vlastním oboru, sdílet myšlenku apod. Těch možností je opravdu mnoho. Může také různě témata kombinovat, dělat rozhovory s různými zástupci dceřiných společností, aby se lidé dozvěděli, jak společnosti mezi sebou komunikují, tak sdílí společně hodnoty, jaké jsou jejich plány do budoucna, know-how apod.

Jak bylo na začátku zmíněno, tak společnost v roce 2020 vytvářela své vlastní podcasty, které vycházely v anglickém jazyce a tvořila je matka společnosti. Od 6. července 2020 do 20. listopadu 2020 stihla vytvořit 8 epizod. Od té doby nebyly vydány žádné další díly. Velký problém, který byl zaznamenán, byl v propojení podcastových stanic. Při průzkumu na Spotify byla společnost špatně dohledatelná, jak je vidět na obrázku č. 36.



Obrázek č. 36: Spotify
(Zdroj: aplikace Spotify, 2022)



Obrázek č. 37: Pocket Casts
(Zdroj: aplikace Pocket Casts)

Pokud posluchač používá jako platformu pro poslech podcastu pouze Spotify a chtěl poslouchat podcasty od Renishaw, musel najít tyto podcasty podle názvu The Applied Innovations Podcast nebo podle názvu jednotlivé epizody. Na obrázku č. 40 lze vidět, že na Pocket Casts lze vyhledat společnost naprosto bez problému.

Další problém, který byl zaznamenán a mohl řadu lidí zmást je obrázek, který společnost zvolila, na první pohled není rozeznatelné, že se jedná o společnost. Jak bylo viditelné v analytické části, tak společnost volí jednotný styl úvodních fotografií u všech sociálních sítích, pouze zde byl zvolen jiný. Posluchač mohl zjistit, že se opravdu jedná o společnost Renishaw pomocí odkazů, které byly schované až v jednotlivé epizodě podcastu, a to až na konci popisku.

Je tedy důležité se zaměřit na jednotný styl, snadné poznání společnosti a zároveň propagaci podcastu na webových stránkách a jednotlivých sociálních sítích.

Mapování na českém a slovenském trhu

Jak bylo zmíněno, tak společnost nemá podcasty na českém ani slovenském trhu. Pro zadání například slova „inovace“ bylo nalezeno na Spotify pouze 60 podcastu, která se zabývají inovace, přičemž je nutné dodat, že max. 20 je pouze o technologiích. Čili toto téma není ještě dostatečně prodiskutovatelné a má velkou pravděpodobnost, že bude pro spoustu lidí toto téma nové a zajímavé.

Jaké vybavení je potřeba?

Pokud by společnost ze začátku nechtěla investovat do kvalitního mikrofону, může využít aplikaci Anchor, která umožňuje nahrávat přímo z chytrého telefonu. V případě, že bude chtít svůj podcast dělat kvalitněji je zapotřebí investovat do kvalitnějšího mikrofónu.

U vhodného výběru mikrofónu je zapotřebí dbát na pár věcí:

- Znat prostředí, ve kterém bude podcast nahráván. Pokud se bude jednat o hlučné prostředí, je vhodné zakoupit mikrofón, který dokáže odbourat okolní zvuky. Ideální ale je, aby byl podcast nahráván v klidné místnosti s co nejmenší ozvěnou.
- Aby bylo nahrávání co nejjednodušší, je vhodné volit mikrofón s USB či kondenzátorové mikrofony.

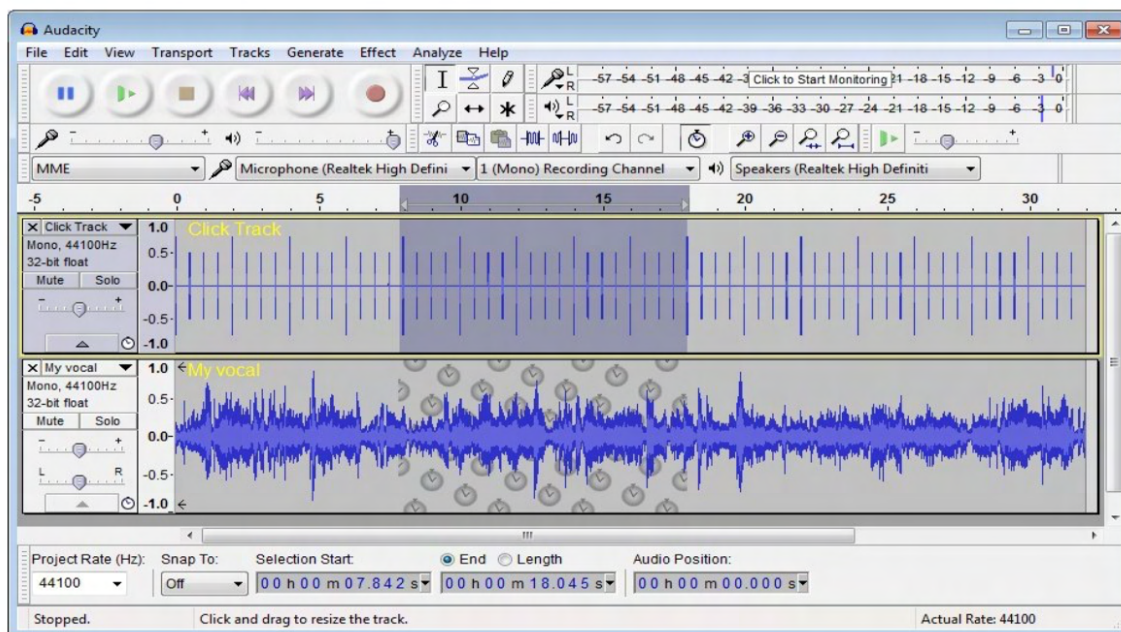
Velmi kvalitním a osvědčeným je mikrofon MOZOS MKIT – 700PROV2, který vyjde na 1 890 Kč s DPH.



Obrázek č. 38: Mikrofon
(Zdroj: Kytary.cz, 2022)

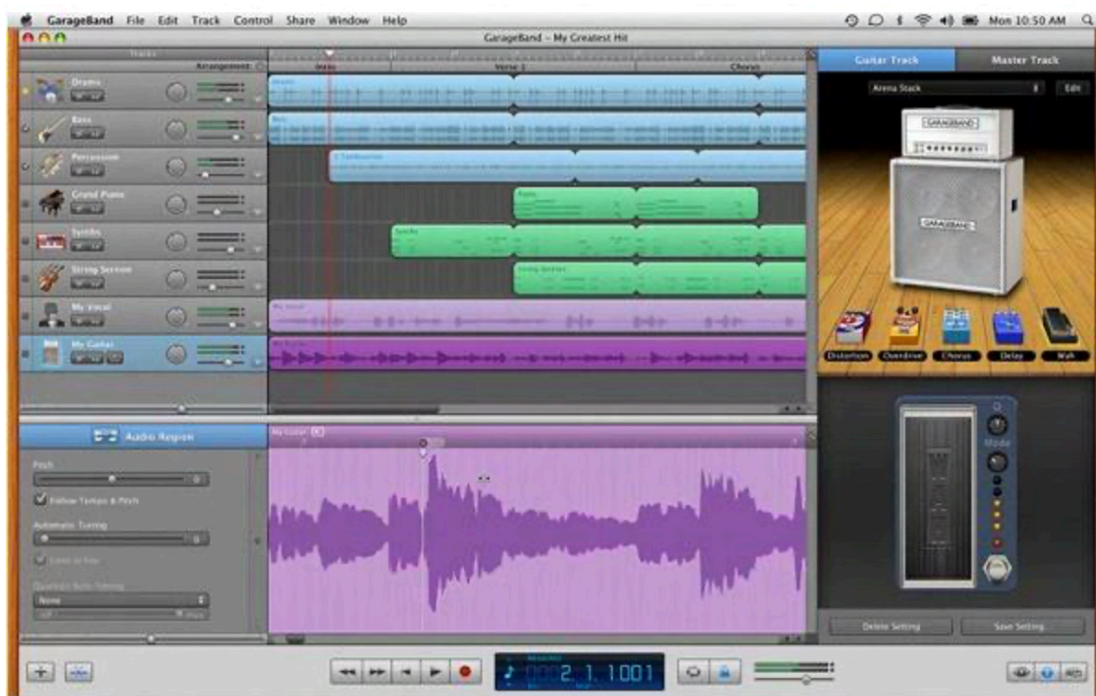
Kromě kvalitního mikrofonu je také zapotřebí PC / Notebook, a také program, který umožňuje nahrání záznamu, ale také jeho editování. Pro Windows velmi praktickým programem Audacity, který zároveň umožňuje vyexportovat záznam a v požadovaném formátu jej distribuovat na další kanály.

Klady této aplikace jsou především v tom, že jsou pro uživatele zdarma ke stažení. Umožňuje zaznamenávání podcastu z mikrofonu a jejich snadné upravování na časové ose. Zahrnuje několik zvukových efektů včetně fade in a fade out, což znamená, zesílení a zeslabení zvukového signálu Nevýhodou tohoto programu je, že funkce úprav není tak jednoduchá jak funkce nahrávání.



Obrázek č. 39: Audacity
(Zdroj: Audacityteam.org, 2022)

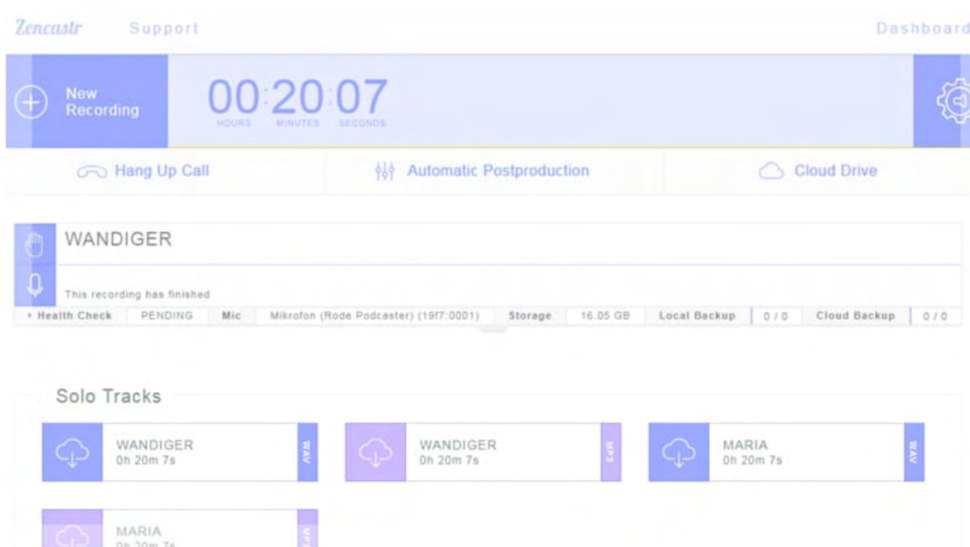
Stejnou funkci plní i nástroj GarageBand, který je používán u zařízení od Applu. Toto GarageBand je v Apple zařízeních už nainstalované a připravené pro majitele zařízení. Stačí tedy aplikaci otevřít a jednou za čas aktualizovat. Tento zvukový produkční program je jedním z dlouhodobě nejpopulárnějších. Nabízí intuitivní a přístupný nástroj pro nahrávání podcastů. Zároveň obsahuje šablonu na optimalizaci mužského a ženského hlasu. Upravuje zaznamenané prvky a přidá vlastní zvukové doteky. Nevýhodou tohoto programu je jeho jednoduchost, která nemusí vyhovovat pokročilým uživatelům.



Obrázek č. 40: GarageBand

(Zdroj: Apple.com, 2022)

Dalším vhodným programem je Zencast, který slouží ke správě podcastu. Jedná se o jednoduchý nástroj, který pracuje jednoduše se vzájemnými hosty, získává a ukládá přístupy k nahraným podcastům prostřednictvím uložiště Cloud. Zaznamenává jednotlivé podcasty na samostatnou zvukovou stopu. Nevýhodou může představovat především zpoždění nebo problémy se zvukem.



Obrázek č. 41: Zencast

(Zdroj: Zencast.com, 2022)

I když je v současné době Covid na ústupu, tak nemáme zajištěné, že se nevrátí a nebude omezený pohyb a kontakt s lidmi. V případě, že se bude omezený pohyb, neznamená to, že společnost nebude moc dělat rozhovory. Stačí využívat software, který umožňuje nahrávání s hosty na dálku. Mezi takové patří:

- **Squadcast** – ten nahrává audio s vlastní zvukovou stoupou, pro každého člena, také nabízí videokonference. Tento software je placený a stojí 20 \$ každý měsíc.
- **Zencast** – funguje velmi podobně jako Squadcast, ale neumožňuje video. Výhodou je, že je zcela bezplatný.
- **Zoom** – jedná se o nejpoblárnější platformu, jelikož má nadprůměrnou audio kvalitu a jednoduché využití.

Pojmenování podcastu

Toto je velmi klíčové, jelikož se musí jednat o zapamatovatelné a zároveň klíčové slovo, které člověk napíše do vyhledávače a bude tak obsah spojený s tématem podcastu. Zároveň by název neměl obsahovat spoustu klíčových slov.

Apple Podcast používá jména autora, a právě popis pro jeho vyhledání. Toto následně spolu s vizuálním logem částečně ovlivní posluchače.

Vhodné je také přidat krátký popis o podcastu. Do popisku by bylo vhodné uvést, že se jedná o globální společnost s hlavními dovednostmi v oblasti měření, řízení pohybu, spektroskopii a přesného obrábění.

Pro společnost Renishaw by bylo vhodné, aby obrázkem v profilu bylo jejich logo, které používají na všech sociálních sítích a lidé by je tak mohli snadno rozpoznat. Tím by se společnost vyvarovala jedné z chyb, které dělala matka společnosti. A jméno bylo opět totožné čili Renishaw. Důležité je, aby obrázek byl čtvercový o rozměrech 1400 x 1400 až 3000 x 3000 pixelů a formát byl PNG či JPEG.



Obrázek č. 42: Logo společnosti
(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Důležité je také si vytvořit intro podcastu, i když to není povinné, můžou však udělat podcast zajímavějším. Při použití podkresové hudby je důležité si uvědomit, že lze využít bezplatnou hudbu, u které se může stát, že ji pro podcast využije i někdo jiný, pokud však společnost bude chtít mít vlastní hudbu, může využít placenou verzi, kterou může nakoupit na Audio Jungle, kde skladba stojí 1 \$, anebo Audio Blocks, který nabízí různou hudbu a různé zvukové efekty, obsahuje přes 100 000 skladeb a zvukových efektů. Audio Block je oproti Audio Jungle samozřejmě dražší, přičemž společnost by platila 15 \$ měsíčně.

Dále je důležitý samotný popis pro jednotlivé epizody. Tento popis je součástí metadat, což jsou informace o MP3 souboru konkrétně se jedná o název podcastu, jeho popis, číslo epizody, rok vydání apod. Tyto informace jsou opět důležité pro nasměrování posluchače, který bude vyhledávat v kategorii společnosti. Vhodnou kategorií pro společnost Renishaw jsou technologie.

Optimální délka

Neexistuje optimální délka podcastové epizody. Uvádí se ale, že průměrná délka je kolem jedné hodiny. Každopádně každá epizoda by měla být tak dlouhá, aby byla schopná posluchači sdělit potřebné informace, rozhodně by neměla být podcastová řada zbytečně prodlužována, ale také by neměla být nějak uspěchaná, aby se vešla do nějakého časového limitu.

Délka se dá také upravit v editování podcastu, kde lze vystříhat zbytečné části, otázky, které nikam nevedly apod.

Velmi důležité je také pravidelné publikování. Tím si společnost vytvoří pevnější pouto s posluchačem a postupně se posluchač naučí rutinně poslouchat podcasty.

Distribuce

Jakmile je podcast vytvořen v programu Audacity nebo Garageband, je potřeba distribuovat nahrávku do Podcast hostingu, kde společnost může založit profil, nahrávat své podcasty, editovat informace o konkrétním kanálu a dílu a zároveň dále distribuovat na kanály jako je Spotify, Podcasty atd. Většina těchto služeb je ale placená. Pokud společnost nechce platit, může využít Anchor, který je zdarma, ale vydělává na tom, že si bere určité procento z případných sponzoringů, které mohou externí uživatelé podcastu udělit.

Důležité je tedy si založit účet, který je zdarma, vyplnit informace o podcastu, včetně úvodní grafiky a následně nahrát první intro. Poté Anchor dokáže sám rozdistribúovat napříč platformami. Pokud ale společnost bude chtít urychlit a dostat se napříč Spotify rychleji, postačí, když na stránkách Spotify pro-páruje svůj RSS feed (kód, který je potřebný k tomu, aby se podcast objevil a propojil s aplikacemi, kde se podcasty poslouchají) s účtem Spotify. Při správném provedení se společnost opět vyhne původní chybě, kterou udělala společnosti v UK při nahrávání podcastu v roce 2020.

Nejlepší správci pro poslech podcast na PC jsou:

- **Grover Podcast** – snadno se používá, obsahuje standardní nabídku, je vhodný pro Windows i iOS. Mezi klady patří časové vypínání, kdy se podcast zastaví po stanovené době či po skončení epizody, možnost vytvoření vlastní složky pro stahované epizody, úprava rychlosti přehrávání a poslechu zvuku na jiném zařízení. Nevýhodou je že tento správce neupozorňuje na epizody, které nově vyšly. Stažení Grover Podcastu je zdarma, ale Grover Pro stojí zhruba 3\$.
- **Měsíc FM** – vhodný pro Windows, obsahuje nejmodernější motiv a pozadí. Obsahuje podcasty stažené z iTunes a SoundCloud. Epizody lze sdílet s ostatními. Výhodou tohoto správce je, že umožňuje přehrání živého rádia z UK či USA. Také umožňuje přizpůsobení přehrávání, konfiguraci rychlosti přehrávání. Nevýhodou je synchronizace předplatného mezi zařízeními. Chybí správa playlistů. Stažení a užívání tohoto správce je za 9,99\$.
- **gPodder** – je podcastový klient pro Windows, který umožňuje přehrávání audia a videí z YouTube a SoundCloudu. Nevýhodou je čas, který musí uživatel strávit při počátečním nastavení. Správce gPodder je zcela zdarma.

Nejlepší správci pro poslech podcastu z mobilu jsou:

- **Spotify** – i když je aplikace známá především pro hudbu, obsahuje i podcasty. Poslech je zdarma a lze je mít jak na zařízení iOS, Android či Mac OS a Windows.
- **Pocket Casts** – snadné použití a přehledný design. Aplikace je zdarma jak pro iOS, tak pro Android. Jako zajímavost umí vystříhat tichá místa v podcastu, aby ušetřil posluchači čas, a lze zvýšit hlasitost na původní úroveň.

- **Google Podcasts** – nabízí podcasty zcela zdarma. Nabízí i možnost doporučených podcastu podle zadaných preferencí, dále zrychlené přehrávání apod.
- **Castbox** – obsahuje přes 259 000 000 audio obsahu, který lze poslouchat a stahovat zdarma. Aplikace je dostupná pro iOS či Google Play

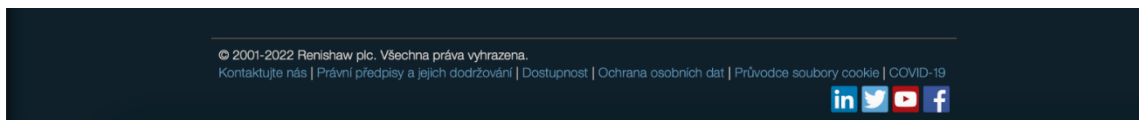
Propagace

Společnost pak může pro propagaci svých podcastu využít aktuální sociální sítě, kde může např. na YouTube natočit rozhovor s někým zajímavým dále ho použít v podcastu, rozhovor přepíše do článku, které publikuje, ten následně sdílet na Facebooku. Vytáhnout zajímavou myšlenku či udělat krátký výstřižek na Instagram, napsat komentář na Twitter, či sdílet obsah na LinkedIn. A jelikož Renishaw má velmi silnou základnu sledujících na těchto sítích, jak bylo uvedené v analytické části, bude tato propagace určitě účinná.

Pokud by ale společnost chtěla využít i jiné formy propagace, je možné využít i Kouli podcast, který vytvoří hrané video, jako upoutávku na podcast.

Průměrný podcast by měl mít kolem 100 posluchačů, je důležité vědět, že jeden poslech je jeden reálný člověk.

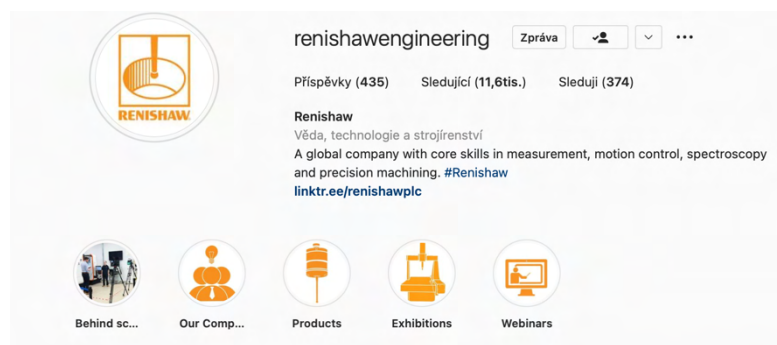
Zároveň společnost může přidat rychlý odkaz na účet např. ve Spotify vedle ikony Facebooku, aby návštěvník webový stránek měl možnost rychlého přístupu.



Obrázek č. 43: Rychlý odkaz podcast

(Zdroj: Renishaw.cz, 2022)

Společnost také může vytvořit ikonu na Instagramu, hned vedle webinarů viz. obrázek č. 44.

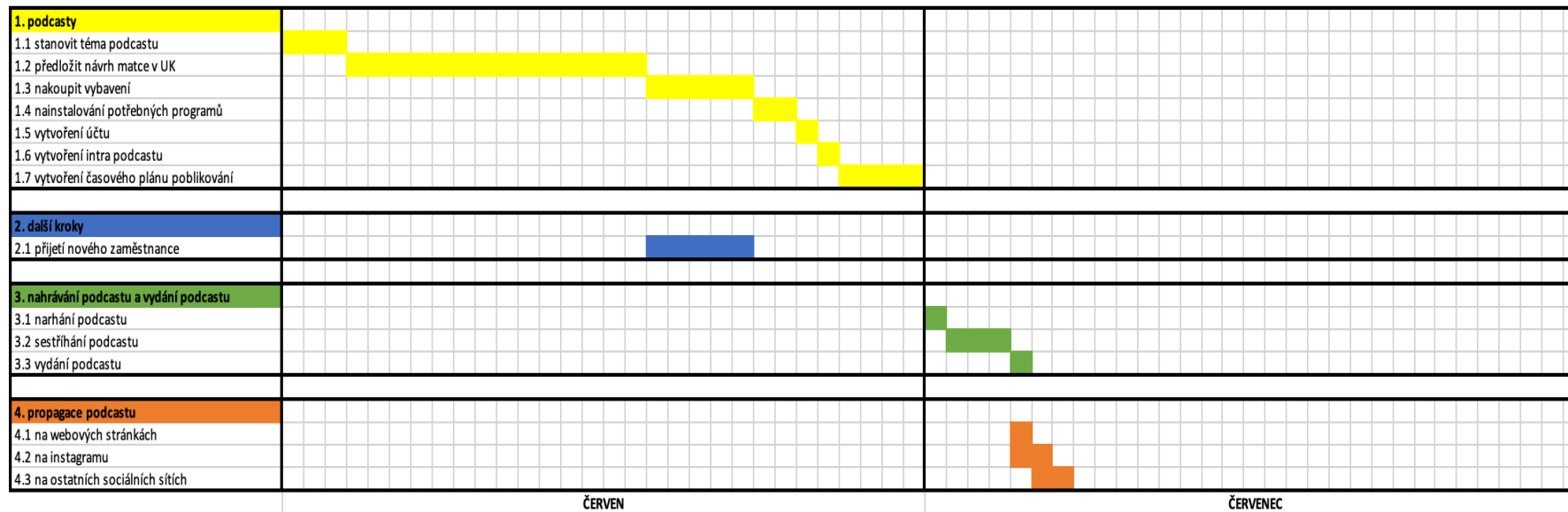


Obrázek č. 44: Instagram propagace

(Zdroj: Instagram.com, 2022)

Zde se ukládají příběhy, které působí na Instagramu pouze 24 h. Tento příběh je v této složce uložený a sledující se k nim může kdykoliv vrátit. Pokud tedy společnost získá dalšího sledujícího na Instagramu a ten neměl možnost nevidět tento příběh, jelikož se smazal po 24 hodinách, může si ho tak prohlédnout ve složce. Tím je zachována propagace podcastu i pro další nové sledující.

Časový harmonogram realizace návrhu – Ganttův diagram



Obrázek č. 45: Ganttův diagram
(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.5. Ekonomické zhodnocení návrhu

Náklady na podcast

V této části je provedena kalkulace veškerých nákladů na změnu a vychází z Ganttova diagramu. Nejprve jsou změny pouze formální, společnost musí vypracovat návrh, ten následně předložit matce v UK, která rozhodne, zda podcasty vydávat v českém jazyce či anglickém. Po rozhodnutí matky následuje přijetí zaměstnance či zvolení interního zaměstnance a nakoupení vhodného vybavení. Počáteční náklady na tvorbu podcastu jsou za mikrofon a mzda zaměstnanci, který bude tyto podcasty tvořit.

Tabulka č. 17: Náklady na zaměstnance

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrubá mzda	40 000 Kč
SP 25 %	10 000 Kč
ZP 9 %	3 600 Kč
Celkové N	53 600 Kč

V případě přijetí nového zaměstnance budou náklady na něj menší než vymezit tuto práci jednomu zaměstnanci ve společnosti, jelikož průměrná mzda zaměstnance ve společnosti je ve výši 62 000 Kč. U nového zaměstnance by společnost využila menší náklady na mzdu s příležitostí zaměstnat mladého člověka, který má kreativní nápady a chuť tvořit. Programy pro upravování videa jsou zdarma. Pro případné rozhovory na dálku může společnost využít opět bezplatný software Zencast, použije bezplatnou hudbu na intro.

Kalkulace celkových nákladů na tvorbu podcastu tedy budou:

Tabulka č 18: Rozpočet na podcasty

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vybavení na podcast s DPH	1 890 Kč
Náklady na zaměstnance	53 600 Kč
Celkové náklady	56 089 Kč

V Ganttově diagramu lze vidět, že základní rozhodnutí a výdaje na tvorbu podcastu probíhají v prvním měsíci, v následujícím měsíci dochází nahrávání a tvorbě samotného

podcastu, následuje jeho vydání a propagování na sociálních sítích již zvyšše míněnou formou.

Výnosy z podcastu

Hlavní výhodou podcastu nejsou peníze, ale pouto, které si společnost bude budovat a povědomí o společnosti, které se bude šířit mezi lidmi. Zároveň se lidé budou dozvídat více o tomto průmyslu.

Každopádně společnost může využít podcast i jako určitý zdroj financí. Tvůrci jsou tak nepřímou placení posluchačem, a proto jsou určené platformy, jako jsou:

- **Brain we are** – zde si společnost může zvolit 3 varianty předplatného, který definuje, co předplatitel může čekat a jaký obsah. Následně tedy za tuto variantu bude platit. Zvor takového Brain we are je na obrázku níže.

The image shows three subscription tiers for the 'Brain we are' podcast, presented in a clean, modern layout with rounded corners and a light gray background. Each tier is contained within a white box with a thin gray border. The tiers are: 1. 'Fandím Vám! :)' for 98 Kč/month, 2. 'Chci VIP obsah se vším všudy!' for 159 Kč/month, and 3. 'Chci být SUPERBRAIN' for 500 Kč/month. Each tier includes a list of benefits and a red 'Odebírat' (Subscribe) button at the bottom.

Tier	Price /month	Benefits
Fandím Vám! :)	98 Kč	• Za cenu kávy pro dva nám každý měsíc moc pomůžeš. Díky tomu, pak můžeme dělat kvalitní obsah, který na Pickey budeš mít dříve!
Chci VIP obsah se vším všudy!	159 Kč	• Plná penze informací přímo do Tvého mozku! :) • + Podcasty bez reklamy a dříve (Brain We Are, Red Pill) • + Vstupenka na exkluzivní Discord: Místo pro setkání, komunikaci a sdílení. • + Nové příspěvky a vhledy vždy jako první • + Nejnovější studie + novinky + informace • + Zapoj se do Q&A živých vysílání na discordu • + Polož otázku k připravovanému tématu a my některé vybereme a zodpovíme na podcastu
Chci být SUPERBRAIN	500 Kč	• Tohle už je opravdu velká podpora. Proto budeš mít k dispozici vše zmíněné výše a navíc dostaneš cejch SUPER BRAIN podporovatele a tvé jméno bude svítit NAVŽDY s poděkováním pod našimi podcasty a na webu. :)

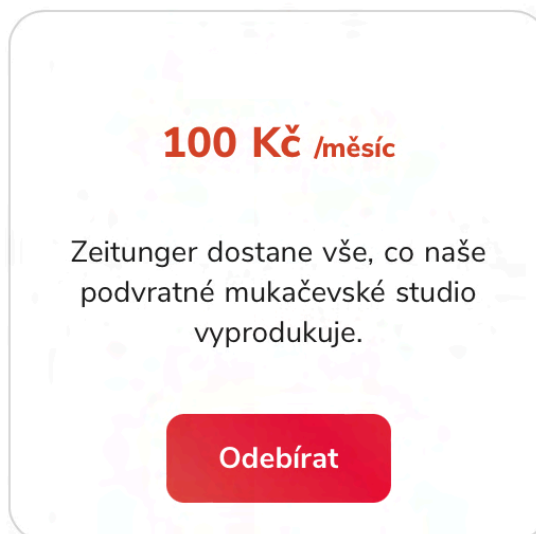
Obrázek č. 46: Brain we are
(Zdroj: Pickey.cz, 2022)

- **Podpora tvorby** – slouží jako předplatné, které podporuje tvorbu viz. níže.



Obrázek č. 47: Podpora tvorby
(Zdroj: Pickey.cz, 2022)

- **Mix obsahu předplatného** – pokud si společnost není jistá tím, co chce svým odběratelům nabídnout. Proto si předplatitel předpětí od tvůrce obsah. To může vypadat jako na obrázku č. 48.



Obrázek č. 48: Mix obsahu předplatného
(Zdroj: Pickey.cz, 2022)

Nejedná se o velké částky, ale pokud společnost dokáže získat alespoň 100 odběratelů, tak se jí částečně může vrátit i počáteční investice do mikrofonu. Jak bylo v analytické části zjištěno, tak společnost má velkou základnu na sociálních sítích a zároveň má věrné

zákazníky, proto když se jedna třetina těchto zákazníků či sledujících rozhodne tyto výhody využít, vrátí se společnosti vynaložené náklady a zároveň tuto formu propagace můžou využít i k dalšímu druhu příjmu.

Pokud by se česká společnost rozhodla nahrávat podcasty za celou společnost, můžou být výnosy vyčísleny následovně.

Tabulka č. 19: Počet sledujících

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sociální síť	Počet sledujících
Facebook	6 587
Instagram	11 700
YouTube	1 463 365
LinkedIn	2 308

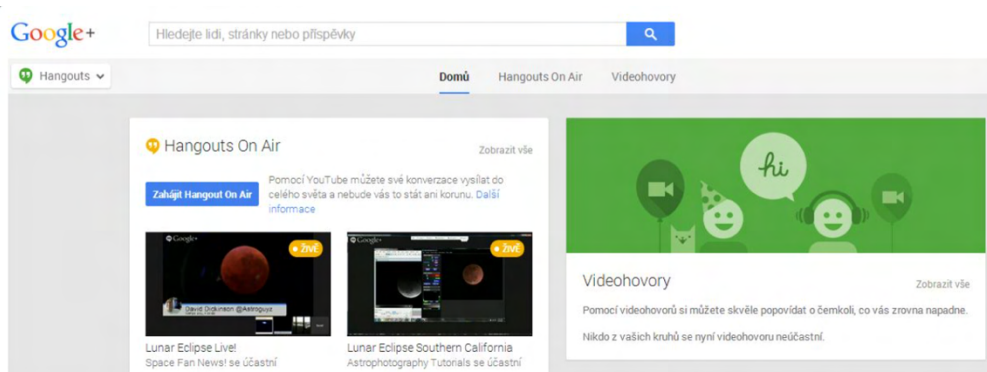
Jelikož jeden člověk může sledovat všechny tyto sociální sítě, budeme uvažovat počet sledujících na Instagramu, jelikož se jedná o velmi aktivní formu propagace. Pokud by si alespoň 1/3 těchto sledujících objednala minimální balíček ve výši 98 Kč, jsou výnosy z podcastu ve výši 389 200 Kč. Tato částka pokryje počáteční náklady včetně mzdy zaměstnance, který bude tyto podcasty upravovat.

3.5.1. Webinář

Pokud by společnost byla úspěšná mohla by také využít možnost tvoření webinářů, které by byly směřovány na studenty středních odborných škol a vysokých škol. Jelikož v současné době mnohdy na těchto školách chybí lidé z praxe a jejich názory. Hosty z oboru uvítají i profesori či učitelé, jelikož tak zvýší zájem u studentů. Vytvoření webináře není náročné a je opět velmi dobrou alternativou v době, kdy by byly školy a univerzity zavřené a probíhala by výuka online.

Existují platformy jako Hangouts On Air, které umožňují vlastní živé vysílání, které může být celorepublikové, účastníci tak můžou sledovat tento seminář na YouTube. Zároveň Google dokáže vytvářet záznam, který lze dále sdílet na YouTube. Toto video může společnost ponechat veřejné nebo ho před veřejností skrýt. Dále tyto webináře může sdílet na svých webových stránkách spolu s formulářem, kde můžou diváci pokládat dotazy k tématu.

Google Hangout se nachází na Google +, kde si stačí vytvořit účet a nachází se zde v nabídce odkaz na tuto funkci.



Obrázek č. 49: Google Hangout

(Zdroj: Google.com, 2022)

Příslušenství, které je potřeba pro webinář je úplně stejné jako při nahrávání podcastu, přičemž je dobré mít webkameru, aby studenti či žáci měli možnost vidět přednášejícího. V případě, že by se staly i webináře velmi úspěšnými může společnost tyto webináře prodat i společností, které tyto vzdělávací kurzy prodávají jako školení pro zaměstnance případně si to můžou zaplatit lidé, které o toto téma mají zájem a sami se v něm chtějí vzdělávat.

Společnost v UK má s těmito webináři zkušenosti, sami pořádají sezení se zajímavými hosty nebo jsou zaměstnanci Renishaw hosty těchto webinářů. Tato sezení následně propagují na Instagramu, jak je vidět na obrázku.



Obrázek č. 50: Webinář

(Zdroj: Instagram.com, 2022)

Velmi důležitá je zpětná vazba, na kterou by dceřiná společnost neměla zapomenout ve svých webinarích. Tuto zpětnou vazbu lze získat pomocí malého testu na závěr webinaru. S touto zpětnou vazbou může následně pracovat a přizpůsobovat tak formát a obsah webinaru.

Pokud se bude jednat o komplexnější kurzy, může společnost nabízet i osvědčení účastníkům na těchto kurzech. Tato osvědčení mohou být motivem pro uchazeče těchto webinarů, jelikož k nim mohou následně přihlédnout i zaměstnavatelé firem v tomto odvětví.

Záznamy videí, materiály ze semináře a osvědčení by mělo být vždy dostupné účastníkům webinaru. Společnost si může vzít příklad z následujícího obrázku získaného od vzdělávacího programu Vlavec.cz, kteří poskytují placené webinaru.

Název ↕	Datum konání ↕	Objednáno ↕	Akce
Online lekce - FIT JÓGA	20. 7. 2020	9. 7. 2020 08:55:29	
Úskalí práce školního speciálního pedagoga	1. 6. 2020	31. 5. 2020 18:08:40	
Psychiatrické poruchy u dětí a mladistvých	1. 6. 2020	31. 5. 2020 18:15:07	
Syndrom vyhoření u pedagogických pracovníků	9. 12. 2019	15. 4. 2020 12:55:15	

Obrázek č. 51: Moje webinaru
(Zdroj: Vlavec.cz, 2022)

Společnost by následně mohla s tímto webinaru spolupracovat, jelikož toto téma se nenachází v jejich nabídce a mohli by tak tuto nabídku rozšířit. Nemuseli by se tak zabývat propagací vlastních webinarů, jelikož by se o to postarala společnost Vlavec.

KATEGORIE:	
SPECIÁLNĚ PEDAGOGICKÁ TÉMATA	PSYCHOLOGICKÁ TÉMATA
SOCIÁLNĚ-PATOLOGICKÉ JEVY	LOGOPEDICKÁ TÉMATA
PEDAGOGICKÁ TÉMATA	SPORTOVNÍ ONLINE HODINY
EKONOMICKÁ, DAŇOVÁ A ÚČETNÍ TÉMATA	POČÍTAČOVÁ TÉMATA
SOCIÁLNÍ TÉMATA	PRÁVNÍ TÉMATA

Obrázek č. 52: Nabídka webinarů
(Zdroj: Vlavec.cz, 2022)

Tato forma propagace by tak mohla společnosti zaručit větší povědomí o společnosti, zároveň může zvýšit příjmy společnosti a byla tak dobrou alternativou pro komunikaci v případě omezeného pohybu. Společnost působením, na středních a vysokých školách, může získat nové zaměstnance nebo nové nápady při komunikaci s mladými lidmi.

3.1. Ekonomické zhodnocení návrhu

Pokud se společnost rozhodne uskutečnit tento návrh, může vycházet z kalkulace na podcasty, jelikož vybavení bude stejné, pouze se zde zvýší náklady o webkameru, která je u webinářů důležitá. Na tvorbu webináře je potřeba pouze webkamera, mikrofon a Google Hangout.

Webkameru může společnost použít na notebooku. V případě, že se rozhodne použít stolní počítač, musí tuto kameru zakoupit. Webkamera vyjde zhruba na 599 Kč včetně DPH.



Obrázek č. 53: Webkamera
(Zdroj: Datart.cz, 2022)

Celkové náklady na tvorbu webináře jsou následující.

Tabulka č. 20: Rozpočet na Webináře
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Vybavení na podcast s DPH	2 489 Kč
Náklady na zaměstnance	53 600 Kč
Celkové náklady	56 089 Kč

Počáteční investice do vybavení je tedy malá, při odvedení DPH vychází vybavení na zhruba 2000 Kč. Což je částka, kterou si společnosti může dovolit investovat.

4. ZÁVĚR

Cílem práce bylo zvýšení povědomí o společnosti, připravit tak vhodnou marketingovou strategii, která povede ke zlepšení situace ve společnosti Renishaw s.r.o.

První část této práce se zaměřovala na teoretická východiska práce, která sloužila jako podklad pro analytickou část. V této části byly vysvětleny základní pojmy: marketing, marketingový mix, komunikační mix, interní a externí analýzy a následně SWOT analýza.

Druhá část diplomové práce se zabývala aplikací teoretických poznatku z předchozí kapitoly. Nejdříve byla představená společnost, její činnost a působení na trhu, zároveň byla zmíněná i matka této dceřiné společnosti a historie celé této společnosti. Jelikož se jednalo o dceřinou společnost, jejíž matka působí na britském trhu, bylo nutné udělat průzkum českého trhu, k tomu byla využita analýza SLEPT a analýza konkurence, která analyzovala konkurenci. Interní prostředí společnosti bylo následně analyzováno pomocí marketingového a komunikačního mixu za pomoci multikriteriální analýzy. Všechny tyto analýzy byly následně shrnuty se SWOT analýze, která odhalila silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby, které mohou nastat. Na základě vyhodnocení této analýzy bylo zjištěno, že je nejvýhodnější využít strategii Maxi-Maxi, která využívá příležitostí a silných stránek podniku.

Ve třetí části diplomové práce bylo navrhnuté řešení pro tuto strategii. Bylo navrženo, aby společnost využila loajality zákazníků a začala tvořit podcasty, případně webináře, která tak zvýší povědomí po společnosti. Jelikož se jedná o téměř beznákladovou formu propagace společnosti, jejich výrobků či hodnot a zároveň získání nových zákazníků. Jelikož společnost vydává články formu online a tisku, přičemž tato forma sdělení je mezi zákazníky velmi oblíbená, jedná se o inovativní způsob předání informace. Pokud zákazník nebude mít čas si článek přečíst, může si ve spěchu pustit podcast s těmito zprávami a např. u toho pracovat či řídit. Zároveň podcast slouží jako alternativa propagace v případě, že bude omezený pohyb osob a společnost tak nebude moci využívat návštěv zákazníků či veletrhů. Tím společnost může neustále sdělovat informace a novinky ve společnosti.

Dále byly navrženy webináře, s kterými má společnost v UK velmi dobré zkušenosti. Dceřiná společnost by tak mohla využívat obsah z UK a předávat ho dál na středních,

vysokých školách nebo tento obsah prodávat společností, které nabízí webináře pro širokou veřejnost. Tyto webináře zvýší povědomí o společnosti, zároveň o jejich činnosti mezi mladými lidmi a můžou tak pro společnost získat nové zaměstnance.

Stanovené cíle pro tuto diplomovou práci byly dosaženy.

Seznam literatury

- Auda City Team [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.audacityteam.org>
- BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007, 278 s.: il., grafy. ISBN 978-80-247-1535-3.
- Blum-Novotest [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.blum-novotest.com/sk/>
- Businessinfo [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/taxation_customs/system/files/2021-03/2021-brexit-top-50-faq.pdf
- Celní správa [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.celnisprava.cz/cz/Stranky/Informace-o-vystoupen%C3%AD-spojeného-královstv%C3%AD-velké-británie-a-severn%C3%ADho-iraska-z-evropské-unie-.aspx>
- CZSO [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/zahranicni-obchod-se-zbozím-leden-2022>
- Datart [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://www.datart.cz>
- Devtracker.uk [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://devtracker.fcdo.gov.uk/projects/GB-1-201879/summary>
- Ec.Europa [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://ec.europa.eu/taxation_customs/eu-uk-novy-vztah_en
- Facebook [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.facebook.com>
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- Gov.uk [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/guidance/using-the-ukca-marking>
- Hangouts [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://hangouts.google.com>

Heidenhain s.r.o. [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: (<https://www.heidenhain.cz>)

Hexagon s.r.o. [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: (<https://www.hexagonmi.com/cs-cz>)

Instagram [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.instagram.com>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, 269 s.: il. ISBN 978-80-247-2690-8.

Justice [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://justice.cz>

Justice [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://justice.cz>

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 stran: ilustrace (některé barevné), portréty. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie. 2. aktualiz. vyd.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s.: il., portréty, grafy, tab. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, 788 s.: barev. il. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-7261-0104.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, 1041 s.: il. ISBN 978-80-247-1545-2.

Kytary.cz [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://kytary.cz/mozos-mkit-700prov2/HN207777/?yottly_online=default&yottly_recommender=personalised-substitutes&source=Complements

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015, 194 s.: il., portrét, grafy. ISBN 978-80-247-5366-9.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2006, 205 s.: il. ISBN 80-247-1678-X.

Mikrofon – test – podcast [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.mikrofon-test-podcast.de/zencastr-fuer-podcaster/>

Multikriteriální analýza [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <http://spravnym.smerem.cz/Tema/Multikriteriáln%C3%AD%20analýza>)

MZV [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: https://www.mzv.cz/london/cz/obchod_a_ekonomika/brexit_a_export_informace_o_novy_vych/export_zbozi_do_uk.html

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003, 581 s., [16] s. barev. obr. příl.: il. ISBN 80-247-0254-1.

Pickey [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z: <https://www.pickey.cz/brainweare>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl.: il. (některé barev.), mapy. ISBN 978-80-247-3622-8.

Renishaw s.r.o. [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/rizeni-projektu/blue-ocean-strategy.htm>)

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, xi, 121 s.: il., tab. ISBN 80-7179-367-1.

SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, 518 s.: il. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing pro evropský trh. Praha: Grada, 2003, 272 s. ISBN 80-247-0422-6.

Twitter [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z: <https://www.Twitter.com>

Vlavici.cz [online]. [cit. 2022-05-09]. Dostupné z: <https://vlavici.cz>

Wikipedia [online]. [cit. 2022-05-03]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Značka_CE

Wikipedia [online]. [cit. 2022-05-08]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Hlavn%C3%AD_strana

Zeiss s.r.o. [online]. [cit. 2022-01-04]. Dostupné
z: (<https://www.zeiss.cz/corporate/home.html>)

Seznam grafů

Graf č. 1: Nejpoužívanější jazyk.....	35
Graf č. 2: Poskytování služeb v cizím jazyce	36
Graf č. 3: Výdaje na výzkum a vývoj podle krajů	42
Graf č. 4: Výsledek hodnotových křivek	53

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový systém	13
Obrázek č. 2: Analýza konkurence	25
Obrázek č. 3: Logo společnosti.....	32
Obrázek č. 4: Struktura vztahů ve společnosti.....	33
Obrázek č. 5: Působení společnosti	33
Obrázek č. 6: CE.....	39
Obrázek č. 7: UKCA.....	40
Obrázek č. 8: Výdaje na výzkum a vývoj podle krajů v roce 2020.....	41
Obrázek č. 9: Sektory v UK.....	43
Obrázek č. 10: Analýza konkurence od společnosti	48
Obrázek č. 11: Výsledek ze systému Abrefs	50
Obrázek č. 12: Výsledek ze systému Abrefs	50
Obrázek č. 13: Výsledek ze systému Abrefs	51
Obrázek č. 14: Výsledek ze systému Abrefs	51
Obrázek č. 15: Výsledek ze systému Abrefs	52
Obrázek č. 16: Sonda pro obráběcí stroje.....	56
Obrázek č. 17: Otevřené optické snímače	56
Obrázek č. 18: Uzavřený lineární snímač.....	57
Obrázek č. 19: Interferometrický laserový snímač.....	57
Obrázek č. 20: Lineární inkrementální snímače	58
Obrázek č. 21: Rotační absolutní snímač.....	58
Obrázek č. 22: Robotický systém neuromate	59
Obrázek č. 23: Mikroskop inVia Raman	59
Obrázek č. 24: 3D tiskárna kovů	60
Obrázek č. 25: Cesta produktu.....	62
Obrázek č. 26: Webové stránky.....	63
Obrázek č. 27: Rychlá nabídka na webu.....	64

Obrázek č. 28: Spodní část webu.....	65
Obrázek č. 29: Zápatí webu	65
Obrázek č. 30: Úvodní stránka FB.....	66
Obrázek č. 31: Instagram	67
Obrázek č. 32: Úvodní stránka Twitteru.....	67
Obrázek č. 33: YouTube	68
Obrázek č. 34: Vliv jednotlivých kom. prostředků do 4.1.2021.....	70
Obrázek č. 35: Vliv jednotlivých kom. prostředků do 29.11.2021.....	71
Obrázek č. 36: Spotify	81
Obrázek č. 37: Pocket Casts	81
Obrázek č. 38: Mikrofon.....	83
Obrázek č. 39: Audacity	84
Obrázek č. 40: GarageBand.....	85
Obrázek č. 41: Zencastr	85
Obrázek č. 42: Logo společnosti.....	86
Obrázek č. 43: Rychlý odkaz podcast.....	89
Obrázek č. 44: Instagram propagace.....	89
Obrázek č. 45: Ganttův diagram.....	91
Obrázek č. 46: Brain we are.....	93
Obrázek č. 47: Podpora tvorby	94
Obrázek č. 48: Mix obsahu předplatného	94
Obrázek č. 49: Google Hangout	96
Obrázek č. 50: Webinář	96
Obrázek č. 51: Moje webináře.....	97
Obrázek č. 52: Nabídka webinářů.....	97
Obrázek č. 53: Webkamera.....	98

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	28
Tabulka č. 2: Obchodní vývoj ČR a UK.....	37
Tabulka č. 3: Shrnutí SLEPT analýzy	43
Tabulka č. 4: Numerické porovnání pro rok 2019.....	45
Tabulka č. 5: Numerické porovnání pro rok 2020.....	45
Tabulka č. 6: Přiřazení hodnot dle důležitost	52
Tabulka č. 7: Přidělení váh	54
Tabulka č. 8: Shrnutí konkurence	55
Tabulka č. 9: Shrnutí interních faktorů.....	71
Tabulka č. 10: SWOT analýza.....	72
Tabulka č. 11: Bodové hodnocení silných stránek	73
Tabulka č. 12: Bodové hodnocení slabých stránek.....	74
Tabulka č. 13: Bodové hodnocení příležitostí	74
Tabulka č. 14: Bodové hodnocení hrozeb	75
Tabulka č. 15: Vyhodnocení SWOT analýzy	76
Tabulka č. 16: Výsledek hodnocení SWOT analýzy	76
Tabulka č. 17: Náklady na zaměstnance.....	92
Tabulka č 18: Rozpočet na podcasty	92
Tabulka č. 19: Počet sledujících	95
Tabulka č. 20: Rozpočet na Webináře	98

Seznam příloh

Příloha č. 1: Plán veletrhů.....	I
----------------------------------	---

Příloha č. 1: Plán veletrhů
(Zdroj: Renishaw s.r.o., 2021)

MSV Brno 2021

8-12.11.2021

Místo: Pavilon P

Číslo stánku: zatím nepřiděleno

Velikost stánku, 60 m², 6x10m

Rozpočet: £50k

Hlavní cíl naší expozice: Utrhnout si z koláče, který má Heidenhain a Blum, posílit prodeje STY a FIXT

Hlavní slogan na stánku: Duplikovat slogan z EMO

Poloha: Zadní stěna nad skříňkami

Stroje a exponáty

CMM: Mitutoyo Crysta Apex S 9206

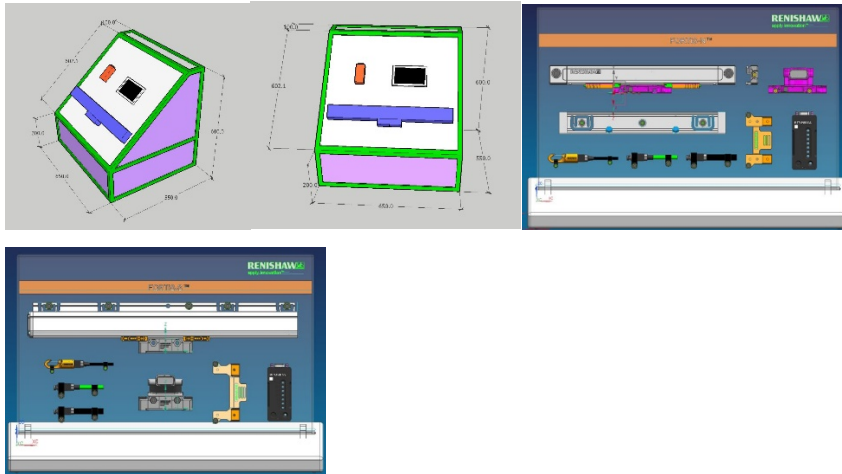
Na souřadničáku se bude nacházet Quickload, který potřebujeme objednat. Z SFPD divize jsme dostali spec. cenu pro MSV (sleva 60 % na R-KQL-B-6) – 1.632 EUR nákup na SRO. Po MSV následně využijeme k prezentaci v našem showroomu.

Dema, sondy, fix... – zápůjčku sond řešíme s CMM divizí / demo díly se zákazníky

Dodání a umístění stroje na výstavišti – plánovaný termín dodání stroje od Mitutoyo je 3/11 na BVV. Nám účtované náklady od Mitutoyo spojené s převozem stroje budou činit

do 1.500 EUR. Následná asistence exhibition teamu (E.T.)
(vykládka/instalace) bude domluvena včetně Luboš
Vedle stroje CMM controller na skřínce, k tomu 1-2
skřínky na exponát PH20 a doteky, FIX (E.T.)

- MTP:** standard MTP výklenek,
hlavní exponát NC4+Blue uvnitř výklenku (E.T.)
- FIX:** Pro CMM zabezpečeno (QLR kit).
Prosím E.T. o zabezpečení dema pro vision fixt
(2-3 akrylátové desky s upnutým dílcem + QLC)
- CAL:** XM60, QC20 (E.T.)
**Vybavit obchodníky argumenty na masívní prodej
QC20 – Petr Kurdiovský**
XK10 – zde může E.T. nabídnout pouze základnu, exponát
nutno řešit s UK – není potřeba, zrušit
- EQUATOR:** EQ300, EQ500
EQ500 s ATS – Aplikační tým
Bude prezentován software IPC
- ENC:** FORTIS – na EMO 2021 bude:
plexisklové exponáty: ATD s Vionic, Aksim (má E.T.).
exponáty Spinco, HiLin – nutno domluvit s RLS



Videa k televizím:

nutno promyslet na jakou televizi jaké videa, případně více videí ve smyčce – na plánku jsou televize zobrazeny – vhodná videa vyberou produkt manažeři

Stavba stánku, grafika, vybavení

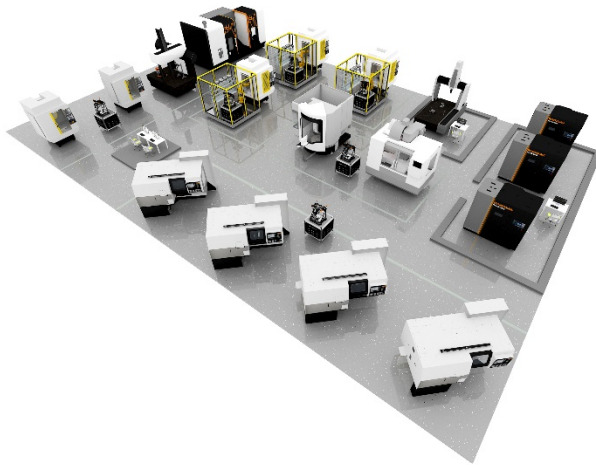
Stánek z bílého lamina, se zvýšenou podlahou (stlačený vzduch, připojení elektřiny). Podlaha taky z bílého lamina.

Zařízení kuchyňky: vysoká lednice, myčka, dřez, kávovar – dodá E.T., kelímky, skleničky, talířky, čisticí prostředky, ubrousky, prkýnko a nožík na krájení – dodá E.T., káfé zrna, smetany, občerstvení – dodá s.r.o

Objednávku napojení na elektřinu, stlačený vzduch, wifi nepotřebujeme, vody a odpadu pro kuchyňku – E.T.



Zadní stěna nad skříněmi mezi televizemi:



Rozpočet na stavbu stánku: Celá účast na MSV, včetně plochy a dodávky stánku z ET bude stát max. 50k GBP

Reklama v areálu: nebudeme realizovat

Příprava na veletrh:

Podklady pro prodejce připraví Štěpán (CMM, STY, FIXT), Michal (MAPD), Pavel Kýr (ENC, RLS), Pepa&Standa (MTP), Petr Kurdiovský (CAL) - vybrat vhodné katalogy, brožury, prodejní argumenty, cenové informace – všechny informace budou v Showpadech.

Všichni obchodníci včetně produkt manažerů budou mít nainstalovanou a funkční aplikaci Integrate pro leadtaking a Showpad (včetně podkladů) a budou je umět používat.

2/9/2021

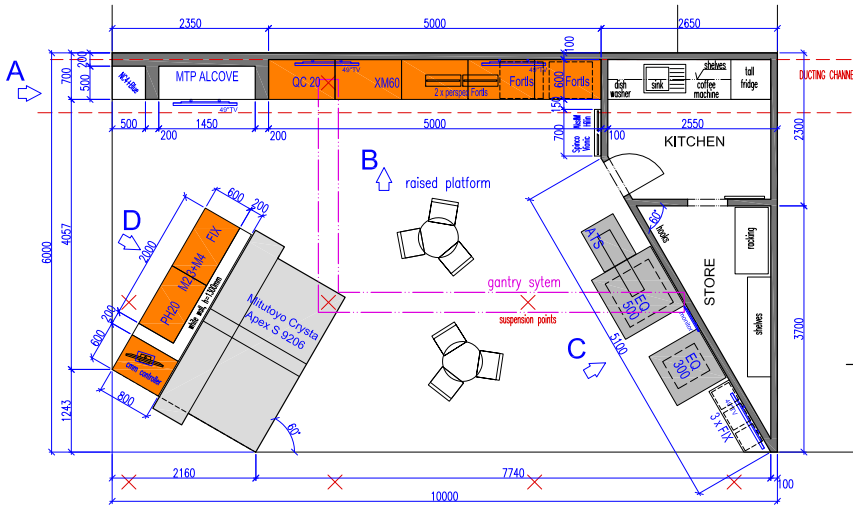
MSV BRNO 2021

8 -12.11.2021

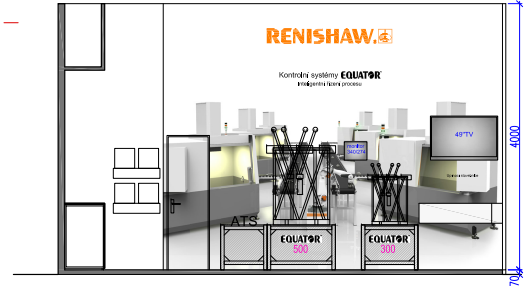
Renishaw s.r.o.

Pavilion P, number ???

60 sqm (6x10)



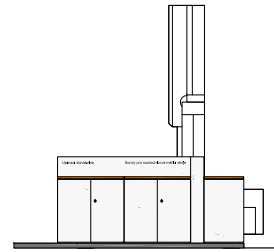
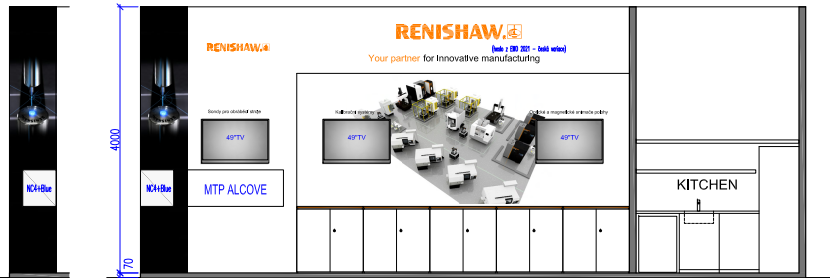
view C



view D

view A

view B



STAND PLAN

SCALE 1:50

FORMAT A3