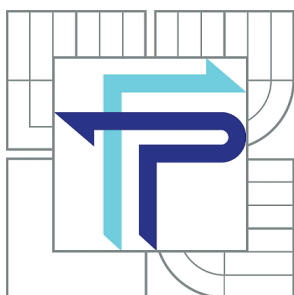


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE PRO SPOLEČNOST VIMPEX LIGHTING, S.R.O.

MARKETING STRATEGY OF THE COMPANY VIMPEX LIGHTING, S.R.O.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. KAREL URBAN

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Urban Karel, Bc.

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

Návrh marketingové strategie pro společnost Vimpex Lighting, s.r.o.

v anglickém jazyce:

Marketing Strategy of the Company Vimpex Lighting, s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BARTES, F. Konkurenční strategie firmy. 1. vydání. Praha: Management Press, 1997. 124 s. ISBN 80-85943-41-7.

CHALUPSKÝ, V. Strategický marketing. 1. vydání. Brno: Ing. Zdeněk Novotný CSc., 2002. 100 s. ISBN 80-214-2201-7.

KEŘKOVSKÝ, M. Strategické řízení: teorie pro praxi. 2. vydání. Praha: C.H. Beck, 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.

KOTLER, P. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. 3. doplněné vydání. Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2011/2012.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.05.2012

Abstrakt

Předmětem diplomové práce je vypracování návrhu marketingové strategie pro společnost Vimpex Lighting, s.r.o. Analytická část práce se opírá o teoretické poznatky a obsahuje rozbor stávající marketingové strategie společnosti. Na základě této analýzy je následně vypracován soubor doporučení, která podniku umožní dosáhnout lepší pozice na trhu a zvýšení celkové efektivity hospodaření.

Abstract

Subject of the master's thesis is creating a concept of marketing strategy for the company Vimpex Lighting, s.r.o. Analytical part of the work is based on theoretical background and contains an analysis of contemporary marketing strategy of the company. Following suggestions and recommendations reflect the results of the analysis and will help the company to reach a better position on the market and increase companies' effectiveness.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, marketingový mix, SWOT analýza.

Keywords

Marketing, marketing strategy, marketing mix, SWOT analysis.

Bibliografická citace

URBAN, K. *Návrh marketingové strategie pro společnost Vimpex Lighting, s.r.o.*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2012. 85 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D..

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 25. listopadu 2011

Karel Urban

Poděkování

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu práce panu Ing. Vítu Chlebovskému PhD. za odborné vedení, rady, věcné připomínky a ochotnou spolupráci při vypracování této diplomové práce. Dále také managementu podniku Vimpex Lighting, s.r.o. za podporu při tvorbě práce a v neposlední řadě mé rodině za podporu v době studia.

Obsah

Úvod	12
Cíl práce.....	13
1 Teoretická východiska	14
<i>1.1 Marketing a marketingová strategie.....</i>	<i>14</i>
1.1.1 Definice marketingu	14
1.1.2 Předmět marketingu.....	14
1.1.3 Marketingová strategie	16
<i>1.2 Koncepce marketingových činností</i>	<i>16</i>
1.2.1 Výrobní koncepce	16
1.2.2 Výrobní koncepce	17
1.2.3 Prodejní koncepce.....	17
1.2.4 Marketingová koncepce.....	17
1.2.5 Holistická marketingová koncepce.....	18
<i>1.3 Marketingový mix</i>	<i>19</i>
1.3.1 Produkt.....	20
1.3.1.1 Marketingová struktura produktu	20
1.3.1.2 Klasifikace produktů.....	22
1.3.1.3 Design produktu.....	22
1.3.1.4 Obal produktu	22
1.3.2 Cena	23
1.3.2.1 Vztah ceny ke kvalitě produktu	24
1.3.2.2 Metody tvorby cen.....	24
1.3.2.3 Změny cen.....	27
1.3.2.4 Slevy a srážky	28
1.3.3 Distribuce.....	29
1.3.3.1 Distribuční cesta	29
1.3.3.2 Maloobchod	30
1.3.3.3 Velkoobchod.....	30
1.3.3.4 Logistika	30
1.3.4 Propagace.....	31

1.3.4.1	Reklama	31
1.3.4.2	Podpora prodeje	32
1.3.4.3	Osobní prodej.....	32
1.3.4.4	Přímý marketing	32
1.3.4.5	Vztahy s veřejností.....	32
1.3.4.6	Event marketing.....	32
1.4	<i>Marketingové prostředí podniku.....</i>	33
1.4.1	Analýza vnějšího prostředí	34
1.4.1.1	Makroprostředí.....	34
1.4.1.2	Mikroprostředí	36
1.4.2	Analýza vnitřního prostředí	39
1.4.3	SWOT analýza.....	39
1.4.3.1	Analýza vnitřního prostředí	39
1.4.3.2	Analýza vnějšího prostředí	40
2	Analýza současného stavu podniku Vimplex Lighting, s.r.o.	41
2.1	<i>Profil společnosti.....</i>	41
2.2	<i>Základní údaje o podniku</i>	42
2.3	<i>Analýza vnějšího prostředí.....</i>	44
2.3.1	PEST analýza.....	44
2.3.1.1	Politicko-legislativní faktory	44
2.3.1.2	Ekonomické faktory.....	45
2.3.1.3	Sociální faktory.....	47
2.3.1.4	Technologické faktory	48
2.3.1.5	Shrnutí PEST analýzy.....	50
2.3.2	Porterův model konkurenčních sil	51
2.3.2.1	Vyjednávající síla odběratelů.....	51
2.3.2.2	Vyjednávající síla dodavatelů.....	52
2.3.2.3	Hrozba vstupů do odvětví	52
2.3.2.4	Hrozba substitutů	52
2.3.2.5	Konkurenční rivalita v odvětví	53
2.4	<i>Marketingový mix</i>	55

2.4.1	Produkt.....	55
2.4.1.1	Typy vyráběných produktů.....	56
2.4.1.2	Poskytované služby.....	59
2.4.2	Cena.....	60
2.4.3	Distribuce.....	60
2.4.4	Propagace.....	62
2.4.4.1	Reklama.....	62
2.4.4.2	Podpora prodeje.....	62
2.4.4.3	Osobní prodej.....	62
2.4.4.4	Přímý marketing.....	63
2.4.4.5	Vztahy s veřejností.....	63
2.5	<i>SWOT analýza</i>	64
3	Návrhy pro novou marketingovou strategii.....	65
3.1	<i>Obecné cíle nové marketingové strategie.....</i>	65
3.2	<i>Stanovení vize a poslání podniku.....</i>	65
3.3	<i>Produkt.....</i>	66
3.4	<i>Cena.....</i>	66
3.5	<i>Distribuce.....</i>	66
3.6	<i>Propagace.....</i>	67
3.6.1	Reklama.....	67
3.6.1.1	Rekonstrukce webových stránek.....	67
3.6.1.2	Reklama v odborném časopisu.....	70
3.6.1.3	Katalogizace.....	72
3.6.2	Návrhy pro posílení firemní kultury.....	72
3.6.2.1	Firemní slogan.....	72
3.6.2.2	Vizitky.....	73
3.6.2.3	Ostatní návrhy pro posílení firemní kultury.....	74
3.6.3	Podpora prodeje.....	75
3.6.3.1	Slevy.....	75
3.6.3.2	Produktové prezentace.....	75

3.6.4	Osobní prodej.....	75
3.6.5	Přímý marketing	75
3.6.6	Vztahy s veřejností.....	76
3.7	<i>Celkové náklady a výnosy navrhovaného řešení</i>	76
3.8	<i>Časový harmonogram</i>	77
	Závěr	78
	Literatura	79
	Seznam obrázků	83
	Seznam tabulek	84
	Seznam grafů	85

Úvod

Marketing tvoří v současné době jeden ze stěžejních pilířů hospodaření téměř všech podnikatelských subjektů. Klade si za cíl zjišťovat požadavky zákazníků a následně určovat aktivity, vedoucí k uspokojení jejich potřeb. Marketing však nelze chápat jako statickou disciplínu. Právě naopak je zapotřebí jej sledovat jako nepřetržitý komplexní proces, neboť tržní prostředí je dynamické a rychle se měnící, objevují se nové technologie a trendy, obory se navzájem prolínají a zákazníci mají tím pádem sklony v rámci trhů migrovat. Rovněž dochází ke zvyšování intenzity konkurence a podniky tudíž musí bez ustání hledat cesty vedoucí k akvizici nových zákazníků a udržení zákazníků stávajících.

Marketingová strategie je nedílnou součástí podnikové strategie a představuje hlavní výchozí bod pro stanovení směru marketingové politiky podniku. Vytýčuje základní marketingové cíle a definuje způsoby, jak těchto cílů dosáhnout. Při tvorbě marketingové strategie je ovšem nutné zohlednit skutečnost, že podnik na trhu nepůsobí osamoceně, nýbrž naopak je v přímé i nepřímé interakci s ostatními tržními subjekty. Je tedy zřejmé, že kvalitní marketingová strategie by měla vycházet z důkladné analýzy vnitřního i vnějšího prostředí podniku, neboť jen podniky s výbornou znalostí tržních podmínek i vlastních předností a slabin mohou pomýšlet na výraznější hospodářské úspěchy.

Tato diplomová práce je zaměřena na tvorbu marketingové strategie pro společnost VimpeX Lighting, s.r.o. Jedná se o výrobní podnik, který se zaměřuje na produkci osvětlovací techniky. Pro zpracování diplomové práce jsem si vybral právě tento podnik, neboť jsem zde byl po dobu tří let zaměstnán jako brigádník, a tudíž jsem měl možnost poznat principy fungování konkrétních firemních procesů. Přestože již ve firmě nepracuji, doposud jsem stále v kontaktu s podnikovým vedením i ostatními pracovníky.

Cíl práce

Primárním cílem této diplomové práce je zhodnocení současné marketingové strategie společnosti VimpeX Lighting, s.r.o. a následné vypracování souboru opatření pro novou marketingovou strategii, která podniku zajistí zlepšení stávající pozice na trhu, zvýšení tržeb a akvizici nových zákazníků.

Analytická část diplomové práce se opírá o teoretické poznatky a sestává z několika dílčích analýz. Úvod analytické části práce je věnován analýze vnějšího prostředí podniku pomocí PEST analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil. Dalším dílčím krokem je rozbor aktuálního stavu marketingové mixu podniku, jenž podává informaci o produktech, cenách, způsobech distribuce a formách propagace, které firma v současnosti využívá. V dalším kroku je provedena SWOT analýza, která vyobrazuje silné i slabé stránky podniku a definuje příležitosti a hrozby, kterým firma čelí.

Závěrečná část diplomová práce obsahuje vyhodnocení uvedených analýz a poskytuje podniku soubor řešení, která napomohou ke zlepšení marketingové politiky, zvýšení prestiže a celkové prosperity.

1 Teoretická východiska

1.1 Marketing a marketingová strategie

1.1.1 Definice marketingu

Marketing lze chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníků, přičemž orientaci na zákazníka a jeho potřebám je třeba věnovat speciální pozornost. Hlavní myšlenkou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Zákazník by tedy měl být klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí. (1)

Philip Kotler rozlišuje společenskou a manažerskou definici marketingu. Společenská definice ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti: "Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.". Kotlerova manažerská definice definuje marketing jako "umění prodeje výrobků", přičemž prodej je podle něj pouze vrcholem marketingového ledovce. (KOTLER, 2007, str. 44).

Dalším významným cílem podniku je v podmínkách tržního hospodářství realizace zisku. Úspěšné podnikání vyžaduje nejen schopnost přizpůsobit se a čelit složitým podmínkám fungování trhu, ale také i aktivně působit na dynamické vztahy mezi nabídkou a poptávkou. K tomu jsou využívány marketingové nástroje, principy a metody. (1)

1.1.2 Předmět marketingu

Předmětem marketingu je následujících deset typů entit:

- a) *Výrobky* – fyzické zboží tvoří hlavní část výroby většiny zemí. Marketingem zboží se však nezabývají pouze společnosti, ale díky internetu se o to v současnosti mohou efektivně pokoušet i jednotlivci.

- b) *Služby* – s rozvojem ekonomiky se soustřeďuje stále větší proporce aktivit na produkci služeb. Ke službám patří například práce leteckých společností, hotelů, autopůjčoven, holičů a pracovníků v salónech krásy, údržbářů a opravářů, stejně jako lékařů, bankéřů, účetních, právníků, inženýrů, programátorů softwaru apod.
- c) *Události* – marketéři zajišťují propagaci časově omezených akcí, například obchodních výstav, výročí společnosti, uměleckých představení.
- d) *Zážitky* – sladěním několika služeb a druhů zboží může firma vytvořit a připravit zážitky, které se tak stávají předmětem marketingu.
- e) *Osoby* – jedná se o marketing realizovaný na konkrétní osobě, především se jedná o celebrity. V současné době má každá větší filmová hvězda svého agenta, osobního manažera, případně kontakty na nějakou PR agenturu.
- f) *Místa* - města, regiony, státy a celé národy soupeří o přilákání turistů, továren, ústředí společností a nových obyvatel. K lidem zabývajícím se marketingem lokalit patří specialisté na ekonomický rozvoj, agenti s realitami, pracovníci komerčních bank, pracovníci PR agentur apod.
- g) *Majetek* – zahrnuje vlastnická práva buď na reálný majetek (nemovitosti) nebo finanční majetek (akcie a obligace). Majetek se prodává a kupuje, což vyžaduje marketing. Realitní agenti pracují pro prodejce či kupce nemovitostí. Investiční společnosti a banky se zabývají marketingem finančních produktů jak pro ostatní instituce, tak i pro jednotlivce.
- h) *Firmy* – firmy aktivně pracují na vybudování silné, příznivé a originální image v myslích své cílové veřejnosti, utrácejí peníze za reklamu, která má posílit identitu společnosti.
- i) *Informace* – informace lze vytvářet a marketing na ně lze aplikovat stejně jako na produkty. Je možno říci, že právě toto praktikují školy a univerzity – distribuuji informace za jistou cenu studentům, rodičům a veřejnosti. Marketing informací provádějí také encyklopedie a odborné publikace.
- j) *Ideje* – ke každé marketingové nabídce patří i nějaká stěžejní idea. Výrobky a služby slouží jako prostředky k doručování nějaké ideje nebo prospěšné stránky.

(5)

1.1.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie stanovuje základní směr postupu vedoucí ke splnění marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Slouží jako nástroj k efektivnímu dosažení cílů v požadovaných časových úsecích na specifických tržních segmentech. Kvalitní strategie, její vhodný výběr, formulace i zavedení, jsou spolehlivým důkazem schopného managementu a významným předpokladem prosperity podniku. Manažeři se tedy musí rozhodovat mezi možnými strategickými alternativami (každého cíle lze dosáhnout různými cestami) a následně zvolit takovou strategii, která je vhodná pro podmínky podniku a umožní dosáhnout předpokládané cílové marketingové výkonnosti. (1)

Strategie je třeba stavět zejména na síle podniku a na využití vhodných příležitostí. Identifikace a pochopení vlastních silných stránek, jejich porovnání s příležitostmi plynoucími z prostředí, jsou klíčovým předpokladem tvorby spolehlivé marketingové strategie. V této souvislosti je taktéž nezbytné realisticky posoudit slabé stránky podniku i rizika. (1)

Marketingová strategie neobsahuje podrobnosti průběhu dosažení dílčích cílů uskutečňovaných v denním prováděcím procesu. Tuto úlohu obstarávají marketingové taktiky. (1)

1.2 Koncepce marketingových činností

Podnikatelské koncepce v obecné rovině vyjadřují určitou filozofii podnikatelského myšlení, určitý přístup k tomu, jak co nejefektivněji dosahovat stanovených cílů na trhu. (1)

1.2.1 Výrobní koncepce

Výrobní koncepce patří mezi nejstarší podnikatelské přístupy. Vychází z předpokladu, že spotřebitele přilákají zejména výrobky, které jsou široce dostupné a je možno je získat za nízkou cenu. Výrobně orientované firmy se z hlediska managementu soustřeďují na realizaci maximálního zvýšení produktivity, které povede k dosažení

vysoké výrobní efektivity, nízkých nákladů a masové distribuce. Konkrétními opatřeními jsou zde všechny fáze komplexní standardizace, zavedení velkosériové výroby, proudová organizace výroby apod. Výrobní koncepce je primárně zaměřena na potřeby výrobce, nikoliv zákazníka. (1) (5) (6)

1.2.2 Výrobní koncepce

U výrobní koncepce se předpokládá, že spotřebitele přiláká sám o sobě dokonalý a kvalitní výrobek, za který je ochoten zaplatit vysokou cenu. Management těchto firem se zaměřuje na vytváření lepších a dokonalejších výrobků jak z hlediska vstupních prvků, tak z hlediska technických parametrů. Prostředkem je zde především konstrukční a technologický rozvoj a rozvoj řízení jakosti. (1) (5) (6)

1.2.3 Prodejní koncepce

Prodejní koncepce je založena na předpokladu, že spotřebitel, který je obvykle pasivní, musí být cílevědomě veden k tomu, aby více kupoval vyráběné produkty. Pokud by vše zůstalo jen na spotřebitelích, pravděpodobně by nekoupili dostatečné množství výrobků daného podniku. Společnosti proto musí spotřebitele stimulovat, pobízet a vyvíjet agresivní prodejní a propagační snahy. Tato podnikatelská koncepce je praktikována nejagresivněji u nevyhledávaného zboží, které kupující obvykle nemají v úmyslu kupovat, například pojištění atd. Zaměřuje se na potřeby výrobce, přičemž cílem je prodat to, co bylo vyrobeno, a nikoliv vyrábět to, co si žádají spotřebitelé. (1) (5) (6)

1.2.4 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce řeší nedostatky předchozích koncepcí tím, že je orientována přímo na zákazníka a jeho potřeby. V rozvinutých tržních ekonomikách se objevila v 50. a 60. letech dvacátého století. Východiskem pro veškerou činnost podniku již není jeho výrobní potenciál či výrobní profil, ale trh a požadavky jednotlivých tržních segmentů. Zákaznickovy potřeby a jejich uspokojení jsou hlavní prioritou a trvalým

zájmem podnikatelských subjektů, praktikujících tuto koncepci. Výsledkem je tedy ekonomický efekt daný uspokojením požadavků, vznikajících na trhu, což taktéž vytváří předpoklady pro budoucí udržení těchto trhů ve sféře vlastního podnikání. (1)
(6)

Philip Kotler se v rámci tématu marketingové koncepce podnikání odkazuje na Theodora Lewitta z Harvardu, který popsal vnímání kontrastu mezi prodejním a marketingovým pojetím: „Prodej se soustřeďuje na potřeby prodávajícího, marketing na potřeby kupujícího. Prodej se týká potřeby prodávajícího proměnit svůj výrobek v hotovost, marketing je spojen s ideou uspokojit potřeby zákazníka prostřednictvím výrobku a mixem dalších věcí, spojených s jeho vytvářením, dodáním a v konečné fázi konzumováním.“ (KOTLER, 2007, str. 54)

1.2.5 Holistická marketingová koncepce

Holistická marketingová koncepce je postavena na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemné propojení. Holistický marketing zastává názor, že u marketingu záleží na všem – a že je ve většině případů zapotřebí široká, integrovaná perspektiva. Tuto koncepci tvoří čtyři složky:

- a) *Vztahový marketing* – jeho cílem je budování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami. Výsledkem je vytvoření tzv. marketingové sítě, sestávající ze společnosti a jejích podpůrných účastníků, jimiž jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři, maloobchodníci, reklamní agentury a další marketingoví partneři.
- b) *Integrovaný marketing* – je nutné vytvořit marketingové aktivity takovým způsobem, aby sdělovaly a poskytovaly hodnotu zákazníkům.
- c) *Interní marketing* – zaštiťuje v podniku dodržování vhodných marketingových zásad. Má za úkol přijímat, zaučovat a motivovat schopné pracovníky, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům.
- d) *Společensky zodpovědný marketing* – týká se zohlednění etických, ekologických, právních, společenských souvislostí marketingových aktivit a programů. Dopady

marketingu se týkají společnosti jako celku a zahrnují širší okolí, než pouze zákazníky či samotný podnik. (5)

1.3 Marketingový mix

Pojem marketingový mix poprvé použil Neil H. Borden, profesor na Harvards Business School v USA. Lze jej popsat jako soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku s ohledem na přání zákazníků z cílového trhu. Dagmar Jakubíková definuje marketingový mix následovně: „Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, připravených k tomu, aby výrobní (produkční) program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu.“ (JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 146) (21)

Marketingový mix tvoří spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů marketingovou strategii firmy. Klasickou podobu marketingového mixu tvoří čtyři prvky 4P, a sice:

- a) *Produkt* (product).
- b) *Cena* (price).
- c) *Distribuce, umístění* (place).
- d) *Propagace, marketingová komunikace* (promotion).

V oblasti služeb se někdy používají i další prvky, a sice:

- e) *Lidé* (people).
- f) *Balíky služeb* (packaging).
- g) *Tvorba programů* (programming).
- h) *Partnerství* (partnership).

Použití těchto doplňujících prvků u služeb je opodstatněné, neboť lidé mají velký podíl na jejich tvorbě, přičemž zde převládá vysoký podíl lidské práce. Mnoho služeb také není nabízeno samostatně, ale v určitém komplexu tak, aby co nejlépe uspokojily očekávání zákazníka. Příkladem může být zájezd, který byl zakoupen v cestovní kanceláři a zahrnuje dopravu, ubytování, stravování a jiné služby. Výsledný efekt a vlastní spokojenost tedy zákazník posuzuje komplexně. (4)

1.3.1 Produkt

Produkt je základním prvkem marketingového mixu a slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Marketing chápe produkt jako objekt podnikatelské i nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv co lze prodat a koupit. Mohou jím být hmotné statky (osobní počítač, mobilní telefon, automobil, mouka atd.), nehmotné statky (služby, licence, práce atd.) či nominální statky (cenné papíry, peníze, telefonní karty atd.). Komplexní chápání výrobku nezahrnuje pouze produkt samotný a jeho základní vlastnosti, ale i další atributy jako je kvalita, design, obal, značka, image výrobce, záruky, služby a ostatní faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání. Důležitým úkolem marketingu je tedy rozpoznat, které vlastnosti produktu motivují zákazníky k nákupu, s jakou intenzitou a v jaké posloupnosti. (1) (23)

Kvalitní produkty jsou primárním předpokladem pro úspěch podniku v tržním prostředí. V rámci konkurenčního úsilí je zapotřebí vyvíjet prvotřídní produkty a vylepšovat ty stávající. Produkt má významný vliv na investiční rozhodování v oblasti výrobních technologií, tvorby a udržování distribučních cest, cenové politiky, marketingové komunikace apod. (4)

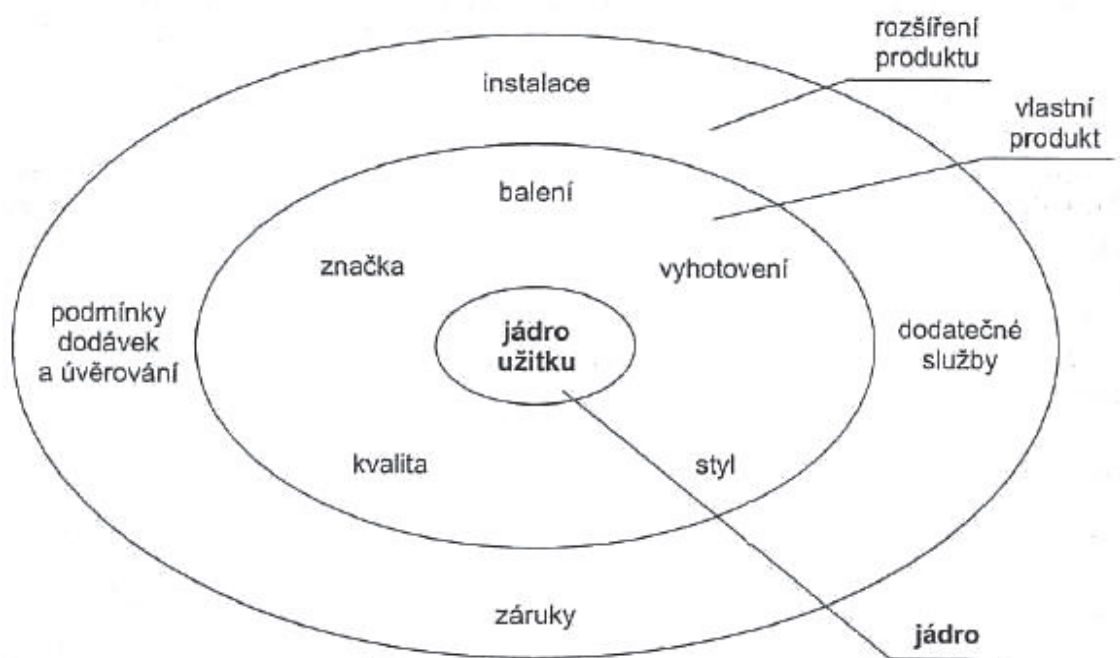
Výrobci i producenti služeb si často neuvědomují, že zákazník může na produkt nahlížet jiným způsobem, než oni sami. Ideální stav odráží situace, kdy zákazník vnímá produkt stejným způsobem jako výrobce, což znamená, že výrobce pochopil, jak vnímá produkt zákazník. Je tedy velmi důležité, aby firma disponovala potřebnými informacemi, které jí může zajistit kvalitní marketingový informační systém. Pokud tento systém firma nemá, pak potřebné informace získává jiným způsobem. (4)

1.3.1.1 Marketingová struktura produktu

Produkt je základní stavební jednotkovou marketingových činností. Měl by konkretizovat potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, odpovídat svými charakterovými vlastnostmi požadovanému užitku a účelu využití. Hmotný produkt je téměř ve všech případech tvořen ze tří částí: z fyzického výrobku, informace a služby, která je zákazníkovi poskytnuta. Fyzický výrobek má příslušné fyzikální vlastnosti,

jakými jsou například rozměry, váha apod. Informaci chápeme jako určitou znalost potřebnou pro vytvoření hodnoty. Služba zahrnuje vše v souvislosti dodání produktu zákazníkovi, ke způsobu používání výrobku a k zajištění dobrého vztahu se zákazníkem. Vlastní hodnocení produktu z pohledu marketingové strategie lze specifikovat dle několika úrovní. V analytickém pohledu rozlišují Kotler a Armstrong tři úrovně produktu (viz obrázek 1):

- a) Jádro produktu.
- b) Vlastní, skutečný nebo reálný, hmatatelný produkt.
- c) Rozšířený, obohacený produkt. (4)



Obrázek 1: Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, 2008, str. 159)

Jádro produktu představuje oblast řešení přání a problémů zákazníka, splnění jeho očekávání a tužeb. Zpravidla se pohybuje v pocitové oblasti.

Vlastní (skutečný) produkt je tvořen souborem charakteristických vlastností a funkcí, které zákazník od produktu požaduje. Tato vrstva je předmětem konkurenčního úsilí (značka, obal a tvar balení, vyhotovení, styl, image, design, kvalita, název, jméno výrobce, dosažitelnost produktu).

Rozšířený produkt zahrnuje ostatní služby či výhody k produktu, které představují dodatečné užitky pro spotřebitele. Sem patří servis, záruční lhůty, garanční i jiné opravy, odborná instruktáž, poradenství, leasing, platby na splátky atd.

Firma pomocí všech tří úrovní vyjadřuje svůj postoj k řešení potřeb a přání zákazníků, své vnitřně uplatňované hodnoty, etiku a morálku. (4)

1.3.1.2 Klasifikace produktů

Produkty se tradičně klasifikují dle několika různých kritérií. Kotler dělí produkty na základě jejich trvanlivosti a hmatatelnosti na:

- a) *Netrvanlivé zboží* – hmotné zboží, které obvykle slouží k jednomu, případně k několika použitím, např. potraviny. Vhodnou strategií je nastavit nízké marže a investovat značné prostředky do reklamy pro přilákání spotřebitelů.
- b) *Trvanlivé zboží* – hmotné zboží, které slouží k mnohonásobnému použití. Vydrží delší dobu, než zboží netrvanlivé, např. automobil. Trvanlivé výrobky sice nabízí vyšší marži, avšak vyžadují větší zapojení osobního prodeje a zahrnutí souvisejících služeb.
- c) *Služby* – jedná se o nehmotné, neoddělitelné, proměnné a pomíjivé produkty, např. služby finančních institucí. Důraz musí být kladen na kontrolu kvality, vlastní přizpůsobivost a získání důvěry u zákazníka. (5)

1.3.1.3 Design produktu

Design neboli vzhled produktu je souhrn vlastností, které mají vliv na to, jak produkt vypadá a funguje s ohledem na požadavky zákazníků. Je jasným identifikačním prvkem produktu, plní funkci estetickou a současně produkt činí lépe vyrobitelným, obsluhovatelným a použitelným. Design jako produktový faktor často společnosti poskytuje konkurenční výhodu, je považován za dobrý marketingový nástroj pro budování značky, přičemž kombinace designu a marketingu je považována za velmi dobrou strategii odlišení produktů příslušné firmy od produktů konkurence. Spotřebitelé design pomáhá odlišit od sebe různé, často podobné produkty. (4) (5)

1.3.1.4 Obal produktu

Obalem se rozumí jakýkoliv výrobek bez ohledu na typ a použitý materiál, který slouží k pojmání jednoho výrobku či většího množství výrobků, k jejich ochraně či zajištění, k manipulaci s nimi, k jejímu usnadnění, k uvedení výrobků do oběhu, k jejich dodávce

spotřebiteli nebo k předvedení, vystavení či nabídce výrobků spotřebiteli. Obal je mnohdy prvním setkáním zákazníka s produktem a je schopen zákazníka pro výrobek nadchnout či nikoliv. Dobře navržené obaly mohou prokazovat komfort a poskytovat propagační hodnotu, tedy musí přilákat pozornost, popsat charakteristiky výrobku, vzbudit důvěru spotřebitele a vytvořit celkový příznivý dojem. Rozlišujeme tři základní typy obalů, a sice *primární* (přímý obal, např. lahvička od parfému), *sekundární* (chrání primární obal, např. parfémová krabička) a *přepravní obal* (zamezuje škodám při přepravě, např. kartony plechovek). Důležitou součástí mnoha produktů je taktéž etiketa, jež slouží k identifikaci produktu a označení jeho kvality. (4) (5)

1.3.2 Cena

Z pohledu kupujícího cena představuje hodnotu, vyjádřenou v peněžních jednotkách, kterou musí zákazník vynaložit za účelem pořízení výrobku či služby. Z pohledu prodejce se jedná o zdroj příjmu, ovlivňující tržní podíl. V ceně se tedy odrážejí zájmy dvou stran trhu, tj. prodávajících a kupujících. Dalším subjektem trhu, který může do jisté míry ovlivňovat tvorbu cen, je stát. Cena má podstatný vliv na poptávku po produktu, ovlivňuje postavení firmy vůči konkurenci i celkové postavení na trhu, informuje kupující, může být regulována či naopak deregulována. (4)

V marketingu je cena chápána jako prvek marketingového mixu, dotvářející charakter produktu, který je prodáván zejména prostřednictvím údajů o ceně. Pro firmy je důležité správně odhadnout, jak budou zákazníci na různé ceny určitého druhu zboží reagovat. Musí přitom brát ohled na výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, sílu konkurence, jakož i faktory legislativní, etické aj. (4)

Základním kritériem pro posuzování ceny zůstává užitek (užitečnost, užitná hodnota), jenž může být ovlivněn různými dalšími kritérii, například poměrem ceny a kvality, vztahem mezi cenou a značkou výrobku, vnímáním ceny různými segmenty trhu, cenami konkurenčních produktů, vztahem mezi cenou v předchozím období a očekávanou cenou v budoucím období apod. (4)

1.3.2.1 Vztah ceny ke kvalitě produktu

Kvalita je v obecné rovině obtížně měřitelnou veličinou. Mnoho zákazníků tím pádem posuzuje kvalitu produktu či služby na základě ceny. Při tvorbě ceny je velmi důležitá image, za kterou je zákazník mnohdy ochoten zaplatit mnohem vyšší částku, než za levnější konkurenční výrobek vyšší kvality a slabší image. (1) (5)

1.3.2.2 Metody tvorby cen

Tvorba cen přírážkou k nákladům

Jedná se o nejběžnější způsob stanovení ceny, jehož podstatou je přičtení standardní přírážky k nákladům. Náklady tedy představují dolní hranici pro stanovení ceny, neboť pro výrobce je směřodonné, aby cena pokryla náklady na výrobu, distribuci a prodej a přinesla odměnu za vynaložené úsilí a riziko z podnikání. Tato metoda nezohledňuje poptávku, ceny konkurence ani hodnotu vnímanou zákazníkem, z čehož plyne, že je účinná, pokud cena zvýšená o přírážku skutečně povede k očekávané úrovni obratu. Nákladová tvorba cen zůstává i přes své nedostatky oblíbenou, neboť výrobci dokáží mnohem snadněji spočítat náklady, než odhadnout poptávku. Používají-li tuto metodu stanovení ceny všechny firmy v odvětví, ceny bývají podobné, a cenová konkurence je tím pádem minimální. (5) (6)

Jednotkové náklady se zjistí dle následujícího vztahu:

$$\text{Jednotkové náklady} = \text{variabilní náklady} + \frac{\text{fixní náklady}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

Vzorec 1

Následně lze stanovit cenu s přírážkou:

$$\text{Cena s přírážkou} = \frac{\text{jednotkové náklady}}{1 - \text{požadovaná rentabilita tržeb}}$$

Vzorec 2

Tvorba cen pomocí cílové návratnosti

Podstatou této metody je stanovení ceny, která prodejci pomůže k dosažení cílové míry návratnosti investic (ROI). Výrobce si stanoví požadovanou návratnost investic a

odhadne velikost nákladů i počet prodaných jednotek. V dalším kroku musí zjistit objem výroby v bodu zvratu, čímž se zohlední různé úrovně prodeje. Tato metoda nebere v potaz ceny konkurence ani cenovou pružnost. (5)

Cenu cílové návratnosti vyjadřuje následující vztah:

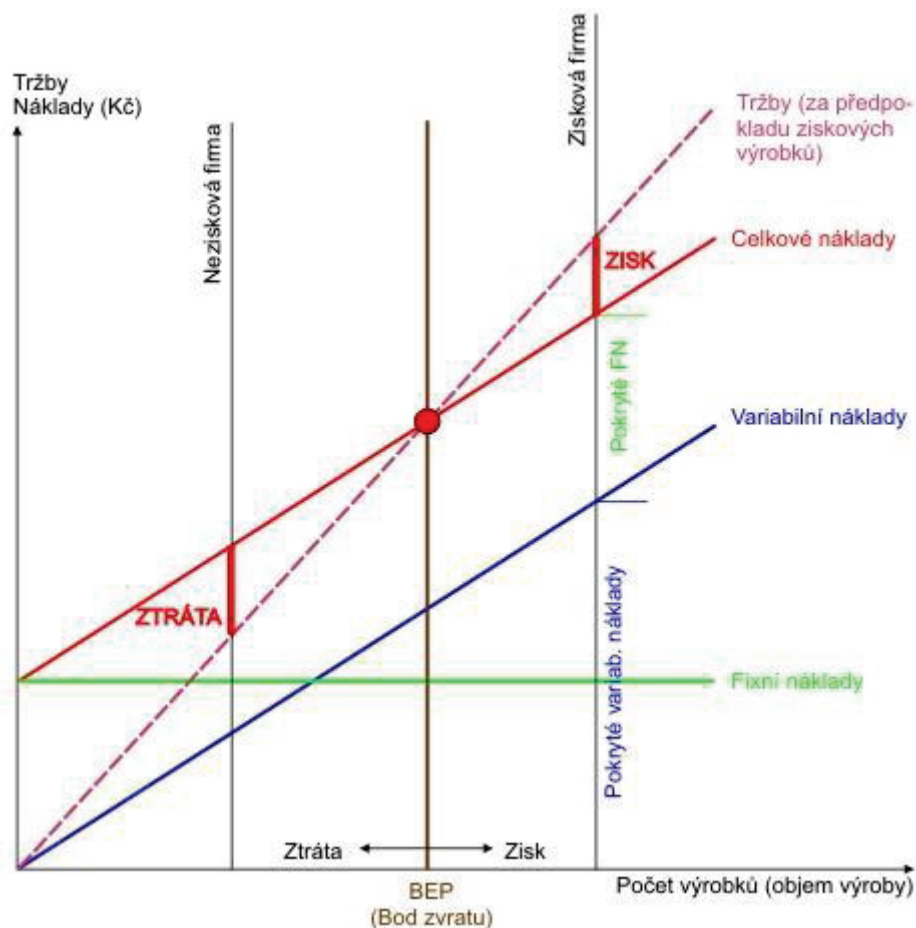
$$\text{Cena cílové návratnosti} = \text{jednotkové náklady} + \frac{\text{žádoucí návratnost} \times \text{investovaný kapitál}}{\text{počet prodaných jednotek}}$$

Vzorec 3

Objem výroby v bodu zvratu zjistíme z následujícího vzorce:

$$\text{Objem bodu zvratu} = \frac{\text{fixní náklady}}{\text{cena} - \text{variabilní náklady}}$$

Vzorec 4



Graf 1: Bod zvratu (Zdroj: <http://www.synext.cz/images/image/bep1.jpg>)

Tvorba cen dle vnímané hodnoty

Tato metoda spočívá ve stanovení ceny na základě hodnoty vnímané zákazníkem. Využívá i ostatní prvky marketingového mixu, především osobní prodej a reklamu. Prodejce musí být schopen poskytnout hodnotu slíbenou ve své hodnotové nabídce a zákazník tuto hodnotu musí vnímat. Celkovou hodnotu vnímanou zákazníkem tvoří několik dílčích prvků - představa zákazníků o výkonu výrobku, úroveň dostupnosti a distribuce, kvalita záruky, úroveň zákaznického servisu, dále reputace, důvěryhodnost a váženost dodavatele. Každý potenciální zákazník přitom posuzuje hodnotu produktu na základě různých kombinací těchto prvků. V zásadě se zákazníci dělí na ty, kteří produkt kupují na základě ceny, hodnoty či věrnosti. Základem úspěšné aplikace této metody je dostatečně přesné zjištění názoru zákazníků na hodnotu produktu. V praxi se názory zákazníků zjišťují přímým dotazováním, nebo prostřednictvím bodového ohodnocení, při kterém zákazníci přiřadí jednotlivým váženým parametrům výrobku příslušný počet bodů. Pro výši bodů je směrodatný celkový součet bodů jednotlivých parametrů. (4) (5)

Tvorba cen dle běžné ceny

U této metody prodejce stanovuje ceny svých produktů na základě cen konkurence. Obvykle se cena odvozuje dle ceny nejsilnějšího konkurenta, lídra, jehož cenové změny vyvolají stejné či podobné změny cen u menších konkurentů. Prodejce, používající tuto metodu, musí mimo jiné brát v úvahu zejména počet a sílu konkurentů, rozsah kooperace a koncentrace firem a stupeň homogenity jejich produktů. Jedná se o poměrně oblíbenou metodu tvorby cen v oligopolních strukturách a v odvětvích, kde je těžké stanovit náklady. (5) (6)

Tvorba cen dle hodnoty

Tento způsob tvorby cen je založen na stanovení ceny zboží podle jeho skutečné hodnoty. Zákazník tak má možnost zakoupit produkt vysoké kvality za nízkou cenu, což je pro něj velmi výhodné a přitažlivé. Prodejce naproti tomu nemusí investovat značné finanční prostředky do propagace a podpory prodeje, neboť z důvodu nízkých cen má příliv zákazníků téměř zaručen. Podmínkou úspěšného použití této metody je značná přestavba a reengineering operací společnosti za účelem dosažení nízkých nákladů bez obětování kvality. Společnost, která se chystá zavést tento způsob stanovení cen, by měla přetvořit a zdokonalit procesy vývoje, výroby, distribuce, tvorby cen a prodeje

výrobků, aby byla schopna poskytnout lepší hodnotu v každém bodě dodavatelského řetězce. (4) (5)

Tvorba cen aukcí

Tato metoda v současnosti nabývá na popularitě především díky šíření internetu. Jedním z hlavních účelů aukcí je zbavit se přebytečných zásob nebo použitého zboží. Rozeznáváme tři hlavní typy aukcí, a sice aukce anglické, holandské a aukce obálkovou metodu. Anglický způsob aukcí spočívá v postupném navyšování ceny produktu mnoha kupujícími. Holandského způsobu aukcí se účastní buď jeden prodávající a mnoho kupujících anebo jeden kupující a mnoho prodávajících. V prvním případě se ohlásí se nejvyšší cena produktu, která se následně snižuje, dokud ji někdo z účastníků aukce nepřijme. V druhém případě kupující oznámí, co by chtěl koupit a prodávající poté soupeří o to, kdo získá zakázku nejnižší cenou. V rámci obálkové metody mohou účastníci podat pouze jedinou cenovou nabídku, aniž by znaly nabídky soupeřů. Účastník si jednak nemůže dovolit podat vysokou nabídku, neboť by zakázku nezískal a jednak nepodá nabídku, která by šla pod jeho náklady. (4) (5)

1.3.2.3 Změny cen

Podnikatelské subjekty se v praxi mohou dostat do situace, v níž je zapotřebí změnit cenu určitého produktu, případně celého produktového portfolia.

Snižování ceny

Ke snižování cen firmy přistupují v několika situacích. V případě nadbytečných kapacit chce firma snížením ceny dosáhnout zvýšení poptávky a získání nových zakázek. Podnik také může snížit cenu za účelem dosažení vedoucího postavení v nízkých nákladech. V tom případě buď začne s nižšími cenami, nebo je sníží dříve, než konkurence, čímž chce dosáhnout vyššího tržního podílu či snížení nákladů. Firma může tímto chováním na trhu vyvolat cenovou válku. Mimo jiné může mít snižování ceny negativní dopad na mínění zákazníka, který může nabýt dojmu, že zboží není tak kvalitní jako zboží dražší, konkurenční. (5) (6)

Zvýšení ceny

Úspěšné zvýšení cen může značně navýšit zisky. Firmy přistupují ke zvyšování cen především z důvodu nárůstu nákladů či nadměrné poptávky. Zvyšování nákladů, které není doprovázeno zvyšováním produktivity snižuje ziskové marže a vede firmy k pravidelným vlnám zvyšování cen. V situaci, kdy firma čelí nadměrné poptávce a nedokáže dodávat všem svým zákazníkům, pak může zvýšit své ceny, zkrátit dodávky zákazníkům či obojí. Podnik se musí rozhodnout, zda cenu zvýší nárazově a prudce nebo postupně po několika menších částkách. Spotřebitelé preferují malá cenová zvýšení na pravidelném základě. (5)

1.3.2.4 Slevy a srážky

Velká část podniků upravuje své ceníky a poskytuje slevy a srážky za včasné platby, objem nákupů a nakupování mimo sezónu. Společnosti si přitom musí počínat opatrně, neboť jejich skutečné zisky mohou být v důsledku poskytování slev a srážek menší, než zisky plánované. (5)

Hotovostní sleva

Snížení ceny odběratelům, kteří zboží platí hotově nebo přijaté faktury hradí krátce po vystavení. Příkladem je 2/10, net 30. V tomto případě je faktura splatná do 30 dnů a zákazník si může odečíst 2% z celkové částky, pokud fakturu uhradí do 10 dnů. (5)

Množstevní sleva

Tato sleva bývá poskytována odběratelům, kteří nakupují ve velkých objemech. Může se vztahovat k jednotlivé objednávce nebo k souhrnnému množství objednanému za určitý časový úsek. (5)

Funkční sleva

Sleva poskytovaná výrobcem členům obchodního kanálu, pokud pro něj vykonávají určité funkce (např. skladování, účetnictví, prodej). (5)

Sezonní slevy

Snížení ceny produktu či služby mimo sezónu. (5)

Srážka

Zahrnují srážky za výkup starého zboží nebo propagační srážky. (5)

1.3.3 Distribuce

Distribuce jako součást marketingového mixu představuje umístění zboží na trhu nebo na trzích. Firmám k úspěchu nestačí pouze vyrobit produkty, které uspokojí stávající i budoucí potřeby a přání zákazníků, stanovit cenu produktů, kterou jsou odběratelé ochotni přijmout, a informovat i přesvědčovat potenciální zákazníky o výhodnosti vlastnění určitého produktu nebo naopak o jeho nevlastnění. Produkty musejí být zákazníkovi nějakým způsobem dodány, distribuovány, a to způsobem, které bude pro firmu přínosem a zákazníkům přinese odpovídající hodnotu. Distribuce tedy zahrnuje soubor aktivit, postupů a operací, pomocí nichž se výrobek dostává postupně z místa vzniku do místa určení, kde bude spotřebován nebo jinak dále užit. Klíčovým cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují i v požadované kvalitě. Na rozdíl od ostatních prvků marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně. Jedná se o dlouhodobější záležitost, která vyžaduje perspektivní plánování a rozhodování. Podnik pečlivě zvažuje výběr způsobu distribuce i distributora. (1) (4)

1.3.3.1 Distribuční cesta

Distribuční cesta představuje spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Každá distribuční cesta znamená určitý způsob přemístění prostředků a pokrytí potřeb cílového zákazníka. Spotřebitel vnímá distribuci nepřímou, nevidí konkrétní procesy, avšak hodnotí finální dostupnost produktu, kterou distribuční cesta přináší. Distribuční cesta vhodná pro určité výrobky může být méně vhodná pro výrobky jiné. Zvolená distribuční cesta by tedy měla vyjadřovat jedinečnou kombinaci spojení výrobce se spotřebitelem. (1)

Distribuční cesta přímá

Přímá distribuční cesta představuje bezprostřední kontakt mezi výrobcem/dodavatelem a spotřebitelem/uživatelé. (1)

Distribuční cesta nepřímá

U nepřímé distribuční cesty existuje mezi výrobcem/dodavatelem a konečným kupujícím distribuční mezičlánek, nebo mezičlánky. (1)

1.3.3.2 Maloobchod

Podnikatelský subjekt, provozující maloobchodní činnosti, nakupuje zboží od velkoobchodu či od výrobce a prodává jej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli k osobnímu, neobchodnímu využití. (4)

1.3.3.3 Velkoobchod

Velkoobchod nakupuje zboží či služby ve velkých množstvích od výrobce a ve velkých množstvích je dále prodává maloobchodníkům a drobným výrobcům k opětovnému prodeji. (4)

1.3.3.4 Logistika

Philip Kotler definuje logistiku následujícím způsobem: „Tržní logistika zahrnuje plánování infrastruktury k uspokojení poptávky a následně implementaci a řízení fyzického toku materiálů a dokončeného zboží z bodů vzniku k bodům použití, aby byly uspokojeny požadavky zákazníků, to vše s určitým ziskem.“ (KOTLER, 2007, str. 562)

Integrované logistické systémy hrají důležitou roli při řízení tržní logistiky. K řízení logistických aktivit a operací se v dnešní době standardně používají počítače, terminály v místě prodeje, dále podniky využívají jednotné čárové kódy, satelitní sledování dodávek, elektronickou výměnu dat a elektronické platební prostředky. Tento rozvoj značně zkrátil dobu objednávkového cyklu, omezil administrativní práci, snížil chybovost dokumentů a poskytl zvýšenou kontrolu operací. (5)

Logistická rozhodnutí

V rámci efektivního řízení logistických procesů musí management podniku učinit čtyři hlavní rozhodnutí:

- a) *Zpracování objednávek* – cílem je zkrácení doby mezi přijetím objednávky, dodávkou a platbou. Krátká doba cyklu zpracování objednávek zvyšuje spokojenost zákazníka.
- b) *Skladování* – slouží k vyrovnávání nesouladů mezi výrobou a objemem poptávaným trhem. Společnost může využívat vlastní skladovací prostory nebo si může najmout prostor ve veřejných skladech. Disponuje-li podnik více skladovacími lokalitami, může být schopen doručit zboží zákazníkům rychleji, ovšem za cenu vyšších nákladů na skladování a zásoby.
- c) *Zásoby* – cílem je nalézt optimální úroveň zásob. Vyšší úroveň zásob podniku přináší dodatečné náklady. Management tedy nejdříve musí zjistit, jak může vzrůst obrát a zisk v důsledku udržování vyšších zásob a slibu rychlejšího zpracování objednávky, a teprve potom může učinit rozhodnutí.
- d) *Doprava* – má vliv na tvorbu cen výrobků, včasnost dodávek a stav zboží, v němž se dostane k zákazníkovi. Podnik může volit mezi železniční, leteckou, kamionovou, lodní a potrubní dopravou. Nejrychlejší je doprava letecká, nejlevnější doprava lodní a potrubní. Při rozhodování o způsobu dopravy mohou podniky volit mezi soukromými, smluvními a veřejnými dopravci. (5)

1.3.4 Propagace

Propagace představuje prostředky, pomocí nichž se firmy pokoušejí informovat, přesvědčovat či ovlivňovat spotřebitele. Úkolem propagace je stimulovat a podporovat prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (1)

1.3.4.1 Reklama

Jedná se o placenou neosobní formu komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Úkolem reklamy je vzbudit zájem o výrobek a přimět spotřebitele ke koupi. Potenciálním zákazníkům reklama přináší relevantní informace o produktu, jeho kvalitě, vlastnostech a výhodách. (1) (4) (5) (6)

1.3.4.2 Podpora prodeje

Slouží jako doplněk reklamy ke zvýraznění výrobní nabídky a zvýšení klesajícího obrátu. Záměrem podpory prodeje je získání rychlejší a silnější odezvy od kupujících. Patří sem kupóny, prémie, dárky, vzorky produktů, soutěže. (1) (4) (5) (6)

1.3.4.3 Osobní prodej

Podstatou je přímý kontakt se zákazníkem, jehož cílem je realizace prodejní transakce. Za určitých okolností může být velmi účinný. Nevýhodou jsou vysoké náklady a případná psychologická obrana spotřebitelů. Má význam zejména u výrobků, které vyžadují detailnější vysvětlení jejich funkce, možných způsobů používání, údržby a instalace. (1) (4) (5) (6)

1.3.4.4 Přímý marketing

Je založen na přímém oslovení cílené skupiny osob se zajištěním zpětné vazby, přičemž zákazníci jsou požádáni o odpověď prostřednictvím různých komunikačních cest. Pomocí direct marketingu může podnik lépe zacílit na segment trhu, pro který je nabídka určena, a tím snáze získat nové zákazníky. Patří sem telemarketing, katalogový prodej, teleshopping, direct mail či zásilkový prodej. (1) (4) (5) (6)

1.3.4.5 Vztahy s veřejností

Soubor činností, spojený s budováním vzájemného vztahu mezi firmou a jejím prostředím, veřejností jako celkem. Smyslem je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku a jeho záměrech. Na rozdíl od reklamy si public relations neklade za cíl přímou podporu prodeje výrobků či služeb. Patří sem tiskové konference, semináře, charitativní dary, firemní publikace, udržování vztahů s komunitou. (1) (4) (5) (6)

1.3.4.6 Event marketing

Podstatou je plánování, organizování, realizace a zinscenování zážitků a akcí, které mají podporovat image firmy a jejich produktů. Cílem zážitkového marketingu je překvapit

zákazníky a vyvolat v nich kladné emotivní podněty. Patří sem sportovní akce, festivaly, plesy, rauty, výstavy, exkurze, zájezdy aj. (1) (4) (5) (6)

1.4 Marketingové prostředí podniku

Pojem prostředí lze chápat jako souhrn okolností, ve kterých určitý subjekt žije, funguje a které ho nějakým způsobem ovlivňují. Na chování daného subjektu působí jak kladné, tak záporné vlivy prostředí, které se označují jako faktory prostředí a rozhodují o jeho současném stavu i o dalším vývoji. Včasná a důkladná analýza těchto faktorů, rozpoznání směru působení a jejich následné využití jsou základním předpokladem nejen pro přežití, ale i pro prosperitu organizace. (1) (4)

Marketingové prostředí podniku je tvořeno mnoha faktory, které jsou často vzájemně závislé. Vyznačují se vysokým stupněm nejistoty a zpravidla jsou velmi dynamické, co se týče jejich vývoje. Marketingové prostředí zahrnuje faktory, které firma může do určité míry ovlivnit, ale také i faktory, na které nemá legálními cestami téměř žádný vliv. Úkolem marketingových pracovníků je tyto faktory a vlivy prostředí identifikovat, analyzovat a navrhnout cesty možného přizpůsobení chování firmy ve vztahu jak k současnému, tak i k budoucímu vývoji prostředí. (1) (4)



Obrázek 2: Marketingové prostředí obchodní firmy (Zdroj: ZAMAZALOVÁ, 2009, str. 48)

1.4.1 Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí se člení na makroprostředí a mikroprostředí (viz obr. 2). Faktory makroprostředí působí na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, avšak s rozdílnou intenzitou a mírou dopadu. (4)

1.4.1.1 Makroprostředí

Každý podnikatelský subjekt existuje jako sociálně ekonomický systém v určitém širším prostředí tvořeném řadou společenských, technických i duchovních hodnot. Toto širší prostředí vytváří prostor, který může podniku při respektování existujících faktorů přinášet řadu zajímavých příležitostí pro podnikání. Faktory makroprostředí ovlivňují všechny instituce, které v daném období a v daném ekonomickém systému působí.

Řadíme sem následující faktory:

- a) *Politicko-legislativní*
- b) *Ekonomické*
- c) *Sociální*
- d) *Technologické* (1) (6)

Politicko-legislativní faktory

Marketingové aktivity jsou silně ovlivňovány děním v politickém a právním prostředí. Toto prostředí, sestávající ze zákonů, vládních úřadů a nátlakových skupin, vytváří rámec pro všechny podnikatelské a podnikové činnosti. Obchodní legislativa má za úkol chránit společnosti před nekalou konkurencí, chránit spotřebitele před nepoctivými obchodními praktikami a chránit zájmy společnosti před bezohledným podnikatelským chováním. Proti těmto legislativním tendencím působí různé lobbistické skupiny, které se pokoušejí zabránit přijetí pro ně nevýhodných norem a redukovat vliv norem stávajících. Kromě těchto nátlakových skupin, které se snaží ovlivnit politiku státu ve prospěch svých klientů z řad podnikatelů, existují také skupiny, hájící zájmy spotřebitelů. V ČR tuto funkci vykonává Sdružení obrany spotřebitelů. Tato instituce provádí monitoring spotřebního trhu, zveřejňuje výsledky testů srovnání výrobků různých firem, posuzuje produkty finančních institucí, testuje nutriční kvalitu potravin, čerstvost výrobků a skutečné užitné vlastnosti výrobků. Výsledky těchto testů tedy mohou citelně poškodit výrobce nekvalitních produktů a naopak zvýšit prodejní a

konkurenční schopnost výrobců kvalitních produktů. Nové zákony a rostoucí počet nátlakových skupin kladou podnikům další omezení. Marketingoví pracovníci by tudíž měli disponovat přiměřenou znalostí hlavních zákonů, které regulují hospodářskou soutěž a chrání spotřebitele a společnost. (1) (4) (5)

Ekonomické faktory

Skupina ekonomických faktorů obsahuje zejména ty, které mají vliv na kupní sílu spotřebitelů a strukturu jejich výdajů. Úroveň kupní síly v ekonomice závisí na skutečných příjmech, úsporách, dlužích, cenách a úvěrových možnostech. Z pohledu marketingu je nezbytné věnovat pozornost trendům, které ovlivňují kupní sílu, neboť ty mohou mít silný dopad na podnikatelské činnosti. Na trhu dochází ke změnám strukturalizace spotřebitelů podle příjmů. Musíme tedy odhadnout kupní chování spotřebitele podle příslušnosti k dané příjmové skupině a vytvářet kupní příležitosti pro každou z nich. Dalším důležitým ekonomickým faktorem jsou změny ve struktuře výdajů. Skupiny s nízkými příjmy značně omezují své výdaje na volný čas a snaží se kupovat pouze základní prostředky potřebné k důstojné existenci. Naproti tomu spotřebitelé, které ekonomické faktory neovlivňují, jsou ve většině případů zákazníci na trhu s luxusními výrobky a službami. (1) (5)

Sociální faktory

Sociální faktory se dále člení na faktory demografické a kulturní. Demografie má pro marketing důležitý význam, neboť se zabývá zkoumáním populace a trh tvoří právě lidé. Pomocí demografických ukazatelů se zkoumá obyvatelstvo jako celek. Sleduje se počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a další statistické veličiny. Pro efektivní využití těchto dat v oblasti marketingu a následné stanovení prognóz je nutné sledovat jak statický, tak i dynamický vývoj, případné změny ve věkové struktuře obyvatelstva, úrovni vzdělání, rozsahu migrace a ostatních demografických ukazatelích. Kultura představuje soubor duchovních a materiálních hodnot, idejí a postojů určité skupiny lidí, které jsou předávány z jedné generace na druhou. Z pohledu marketingu se sledují zejména kulturní faktory, které ovlivňují chování spotřebitelů na trhu a jeho změny v čase. (1)

Technologické faktory

Technické a technologické faktory nabývají v posledních desetiletích v marketingovém prostředí dominantního významu. Technologické prostředí a jeho změny jsou pro podniky zdrojem technologického pokroku, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků a zvyšovat konkurenční schopnost. Podniky, které chtějí držet krok se svými konkurenty, tedy musí investovat značné finanční prostředky na výzkum a vývoj. V některých odvětvích si však efektivní výzkum mohou dovolit pouze velké, často nadnárodní firmy, čímž vznikají bariéry, zabraňující vstupu na trh menším a finančně slabším firmám. Vlivem toho menší firmy přistupují k napodobování úspěšných výrobků konkurence, pouhými změnami designu beze změny principu fungování. (1) (4) (5)

Z pohledu marketingu je nutné sledovat tempo technologických změn, příležitosti k inovacím, rozdíly v rozpočtech na výzkum a vývoj a zvýšenou míru regulace ze strany státu. Z makroekonomického hlediska mají nové technologie bezprostřední vliv na tempo ekonomického růstu. K technologickým objevům však v průběhu času dochází nerovnoměrně, tudíž v době mezi významnějšími inovacemi může docházet ke stagnaci ekonomiky. (1) (5)

1.4.1.2 Mikroprostředí

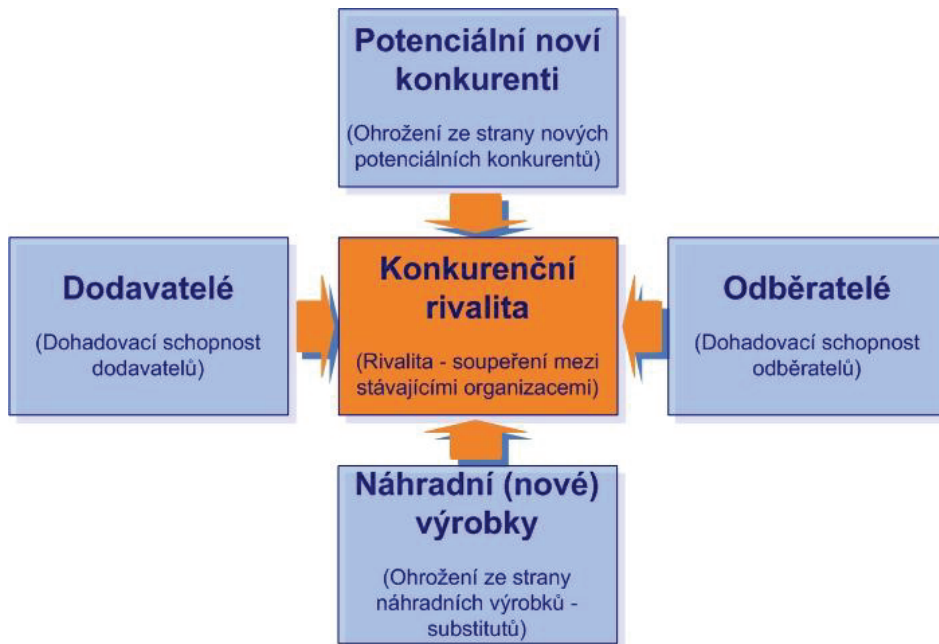
Mikroprostředí tvoří okolnosti, vlivy a situace, které může podnik jistým způsobem ovlivnit. Interakce s prvky mikroprostředí podniku umožňuje uspokojovat potřeby zákazníků. Mikroprostředí je tvořeno těmito složkami:

- a) Podnik
- b) Zákazníci
- c) Dodavatelé
- d) Distribuční články a prostředníci
- e) Konkurence (1) (4) (7)

Pro zhodnocení mikroprostředí lze použít model pěti sil, který vyvinul Michael Porter z Harvard School of Business Administration. Pomocí tohoto modelu lze sledovat konkurenční síly, které v odvětví působí a jejich vliv na podnik. Při tvorbě strategie

musí management brát působení těchto sil v potaz, přičemž se je může pokusit ovlivnit ve svůj prospěch. Porterův model je zaměřen na analýzu následujících sil:

- a) Riziko vstupu potenciálních konkurentů
- b) Rivalita mezi stávajícími podniky
- c) Dohadovací schopnost odběratelů
- d) Dohadovací schopnost dodavatelů
- e) Hrozba substitučních výrobků (2) (22)



Obrázek 3: Porterův model konkurenčních sil (Zdroj:

http://www.vlastnicesta.cz/originaly/kategorie/96_113_original.jpg)

Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Potenciálními konkurenty jsou podniky, které si v současnosti nekonkurují, ale mají schopnost se konkurenty stát. Vysoké riziko vstupu nových konkurentů představuje hrozbu snížení ziskovosti stávajících podniků. Naopak, je-li riziko vstupu nových firem nízké, podniky mají příležitost ke zvýšení ceny a dosažení vyššího zisku. Hrozba konkurenční síly potenciálních konkurentů závisí na existenci bariér vstupu na daný trh. Čím vyšší jsou bariéry vstupu do odvětví, tím vyšší náklady musí potenciální konkurent vynaložit. Rozlišují se tři základní zdroje bariér nového vstupu, a sice oddanost zákazníků, absolutní nákladové výhody a míra hospodárnosti. (2)

Rivalita mezi stávajícími podniky

Rivalita mezi stávajícími podniky závisí především na struktuře daného odvětví, velikosti poptávky a velikosti bariér výstupu z odvětví. Odvětví může být tvořeno velkým množstvím malých či středních podniků bez dominantní společnosti, nebo malým počtem velkých podniků, popřípadě monopolem. Dalším faktorem ovlivňujícím rivalitu mezi podniky je velikost poptávky. Rostoucí poptávka vytváří příležitost ke zvýšení tržního podílu podniku. Naopak v případě klesající poptávky se rivalita zvyšuje, neboť podniky si snaží udržet zákazníky, a tím i velikost obrátu a podíl na trhu. Úroveň rivality v odvětví závisí i na velikosti výstupních bariér, které představují vážnou hrozbu zejména v případě klesající poptávky. (2)

Dohadovací schopnost odběratelů

Vysoká úroveň vyjednávací schopnosti odběratelů obvykle zvyšuje náklady prodávajícího. Dominantní odběratelé představují pro podnik hrozbu, neboť obvykle tlačí cenu dolů a požadují vysokou úroveň kvality či zákaznického servisu. Naproti tomu slabí odběratelé vytvářejí podniku příležitost pro zvýšení cen a zisku. (2)

Dohadovací schopnost dodavatelů

Dodavatelé mohou být hrozbou v případě, že dokáží zvyšovat ceny a podnik musí toto zvýšení akceptovat nebo přistoupit na nižší kvalitu. V obou případech dochází k poklesu zisku. Vyjednávací schopnost dodavatelů se zvyšuje, pokud mají jejich výrobky málo substitutů a je nákladné přejít od jednoho dodavatele ke druhému. (2)

Hrozba substitučních výrobků

Existence velmi podobných, zaměnitelných produktů představuje pro podnik konkurenční hrozbu, která negativně působí na úroveň ceny, za kterou podnik prodává, a tím limituje i ziskovost. V opačném případě, kdy má produkt málo blízkých substitutů, má firma příležitost pro zvýšení ceny a ziskovosti a měla by v souladu s tím stanovit svoji strategii. (2)

1.4.2 Analýza vnitřního prostředí

Cílem analýzy vnitřního prostředí je vyhodnocení schopnosti firmy vyvíjet, vyrábět a prodávat produkty či služby. Na základě této analýzy jsme schopni identifikovat silné a slabé stránky podniku. (4)

Podnik by se měl snažit rozpoznat své specifické přednosti, které poskytují konkurenční výhodu, umožňují odlišení od konkurence a dosažení vyššího zisku. Zdroji specifických předností jsou majetek podniku a podnikové schopnosti, které lze chápat například jako dovednosti manažerů a řídicích pracovníků. (2)

1.4.3 SWOT analýza

Smyslem SWOT analýzy je identifikace silných a slabých stránek podniku a odhalení příležitostí a hrozeb v okolí podniku. Zahrnuje monitorování vnějšího i vnitřního marketingové prostředí. SWOT analýza je jednoduchým a užitečným vyjádřením sumarizace mnoha analýz. (2) (4) (5)



Obrázek 4: SWOT analýza (Zdroj: http://www.communitybucketlist.com/wp-content/uploads/2011/07/1694_chap2_swotthumb.png)

1.4.3.1 Analýza vnitřního prostředí

Cílem této analýzy je rozpoznání silných a slabých stránek podniku. Zpravidla zahrnuje hodnocení cílů, systémů, procedur, firemních zdrojů, materiálního prostředí, firemní kultury, mezilidských vztahů, organizační struktury, kvality vedení podniku aj. Silné a slabé stránky se stanovují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. (4)

1.4.3.2 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí zahrnuje hodnocení makroprostředí a mikroprostředí podniku. Hlavním účelem této analýzy je nalézt nové marketingové příležitosti, které jsou charakterizovány jako oblasti potřeb a zájmu kupujících. Existují tři hlavní zdroje příležitostí:

- a) Dodávání produktu, kterého je na trhu nedostatek
- b) Dodávání existujícího produktu novým nebo lepším způsobem
- c) Dodávání zcela nového produktu nebo služby (5)

Nejméně rizikové je dodávání produktu, kterého je na trhu nedostatek, neboť potřeba je v tomto případě dostatečně zřejmá. Naopak nejrizikovější je dodávání naprosto nového produktu či služby, přičemž s rostoucím rizikem roste i případný zisk. Nejpříjemnější variantou je tedy dodávání stávajícího produktu novým nebo lepším způsobem. Existují tři metody, jak zjistit možná zlepšení produktu:

- a) Metoda k zjištění problému – zákazník je dotazován na možná vylepšení produktu.
- b) Metoda ideálu – zákazník je dotazován na ideální verzi produktu.
- c) Metoda spotřebního řetězce – zákazník je dotazován na způsob užívání a likvidace produktu. (5)

S vývojem vnějšího prostředí podniku se objevují i hrozby, vyjádřené určitým nepříznivým jevem, který může vést k poklesu obrátu nebo zisku. Hrozby lze klasifikovat podle vážnosti a pravděpodobnosti výskytu. (5)

2 Analýza současného stavu podniku VimpeX Lighting, s.r.o.

V úvodu praktické části mé diplomové práce představím společnost, pro kterou jsem se rozhodl práci zpracovat. V další části se zaměřím na zpracování analýz, které se týkají vnějšího prostředí podniku a následně posoudím současný stav marketingového mixu podniku. Závěrečná část diplomové práce obsahuje vyhodnocení provedených analýz a vypracování souboru opatření, jejichž aplikace podniku zajistí akvizici nových zákazníků a zlepšení hospodářské situace podniku.

2.1 Profil společnosti

V rámci praktické části své diplomové práce se hodlám zabývat tvorbou marketingové strategie pro společnost VimpeX Lighting, s.r.o. Jedná se o výrobní podnik, který se specializuje na výrobu a prodej osvětlení a osvětlovací techniky.

Fungování společnosti je postaveno na dlouhodobých zkušenostech z vývoje i výroby jevištní, televizní osvětlovací techniky a jejich elektrotechnického řízení. Podnik disponuje vlastním vývojovým a designérským oddělením, které vyvíjí a projektuje nejen svítidla pro tradiční použití, ale i produkty z oblasti reklamy a jiných odvětví. Stěžejním předpokladem spokojenosti zákazníků firmy je zajištění kvality a spolehlivosti všech produktů, u kterých je též kladen důraz i na moderní design v kombinaci s plnou funkčností. (26)

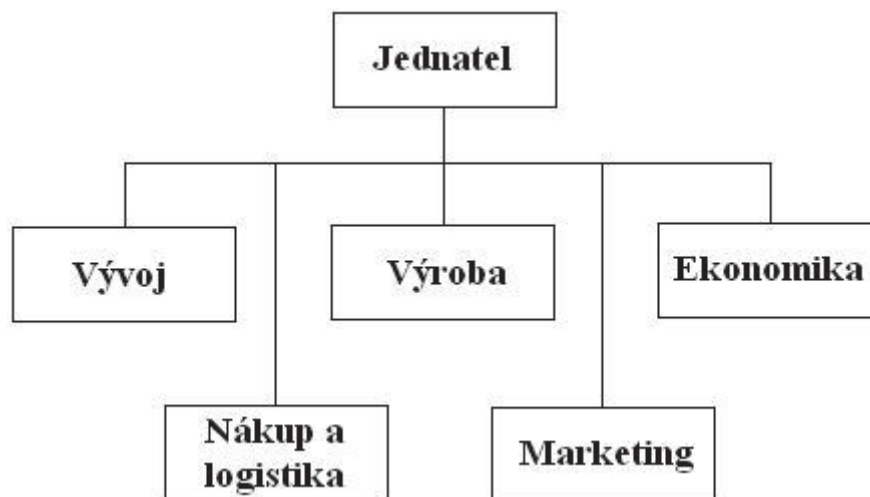
Podnik využívá vlastních technologických postupů a metod, které jsou v souladu s českými a evropskými normami.



Obrázek 5: Logo společnosti (Zdroj: http://www.zivefirmy.cz/media/logos/vimpex-lighting_221854.jpg)

2.2 Základní údaje o podniku

Název:	Vimpex Lighting, s.r.o.
Sídlo:	Školní 167, 683 55 Bošovice, Česká republika
Právní forma podnikání:	Společnost s ručením omezeným
Identifikační číslo:	268 91 352
Základní kapitál:	200.000,- Kč
Zapsáno:	24.dubna 2003
Počet zaměstnanců:	23
Předmět podnikání:	výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů, velkoobchod (15)



Obrázek 6: Zjednodušené schéma organizační struktury podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

V současné době se společnost zabývá výrobou interiérových svítidel pro osvětlování:

- obchodů,
- bytových prostor,
- kancelářských prostor,
- společenských místností.
- výkladních skříní,
- reklamních stojanů,
- galerií,
- výstavních sání.

Dále vyrábí:

- svítidla pro zabudování do nábytku,
- průmyslová svítidla pro osvětlování pracovních stolů,
- svítidla pro zdravotnictví,
- montážní automobilové lampy,
- svítidla s využitím vysoce svítivých LED diod a světlovodných kabelů.

2.3 Analýza vnějšího prostředí

2.3.1 PEST analýza

2.3.1.1 Politicko-legislativní faktory

V roce 2010 se v České republice konaly volby do Poslanecké sněmovny, ve kterých zvítězila levicová ČSSD. Vládu ČR však utvořila trojkoalice pravicových politických stran ODS, TOP 09 a Věcí veřejných.

V současné době je v jednání hned několik reforem. V letošním roce došlo ke zvýšení nižší sazby DPH z 10% na 14%, přičemž v příštím roce dojde k dalšímu zvyšování nižší i vyšší sazby DPH na 15%, resp. 21%. V roce 2016 se následně mají obě sazby sjednotit na 17,5%. Podnik VimpeX Lighting, s.r.o. je plátcem DPH, a tudíž se jej tyto změny bezprostředně týkají. V rámci reformy daně z příjmu se od roku 2014 má rovněž změnit i způsob výpočtu daňových odvodů z mezd zaměstnanců. Současných 15% ze superhrubé mzdy bude nahrazeno 20% z hrubé mzdy. Od 1.1. 2014 rovněž dojde ke zvýšení odvodu zdravotního pojištění hrazeného z hrubé mzdy zaměstnanců. Současná hodnota 4,5% bude nahrazena hodnotou vyšší, a sice 6,5%. Další plánovanou reformou je reforma důchodová, která má přinést hned několik změn. Od roku 2013 si lidé budou moci část peněz, které odvádějí na státní důchodový účet, ze kterého se hradí důchody současných důchodců, spořit na individuální účty u transformovaných penzijních společností. (20)

V České republice je podnikání definováno jako soustavná činnost prováděná samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Podnikem se pro účely obchodního zákona rozumí soubor hmotných, jakož i osobních a nehmotných složek podnikání, přičemž k podniku náleží věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které patří podnikateli a slouží k provozování podniku nebo vzhledem k své povaze mají tomuto účelu sloužit.

Legislativní podmínky pro podnikání v České republice procházejí častými změnami a každý podnik tudíž musí tyto změny uvážlivě sledovat a dodržovat. Pro podnikání v České republice jsou stěžejní následující zákony:

- zákon č. 513 / 1991 Sb. – obchodní zákoník,
- zákon č. 40 / 1964 Sb. – občanský zákoník,
- zákon č. 262 / 2006 Sb. – zákoník práce,
- zákon č. 586 / 1992 Sb. – zákon o daních z příjmů,
- zákon č. 563 / 1991 Sb. – zákon o účetnictví,
- zákon č. 455 / 1991 Sb. – živnostenský zákoník.

Pro společnost VimpeX Lighting, s.r.o. jsou směrodatná i některá další legislativní ustanovení. Velmi důležitá je pro podnik vyhláška č. 50 / 1978 Sb., která definuje odbornou způsobilost pro práci v elektrotechnice. Firma musí zajistit odbornou způsobilost zaměstnanců, kteří se zabývají obsluhou elektrických zařízení nebo prací na nich, projektováním těchto zařízení apod. Za elektrická zařízení se v tomto ohledu považují zařízení, u nichž může dojít k ohrožení života, zdraví nebo majetku elektrickým proudem a zařízení určená k ochraně před účinky atmosférické nebo statické elektřiny.

2.3.1.2 Ekonomické faktory

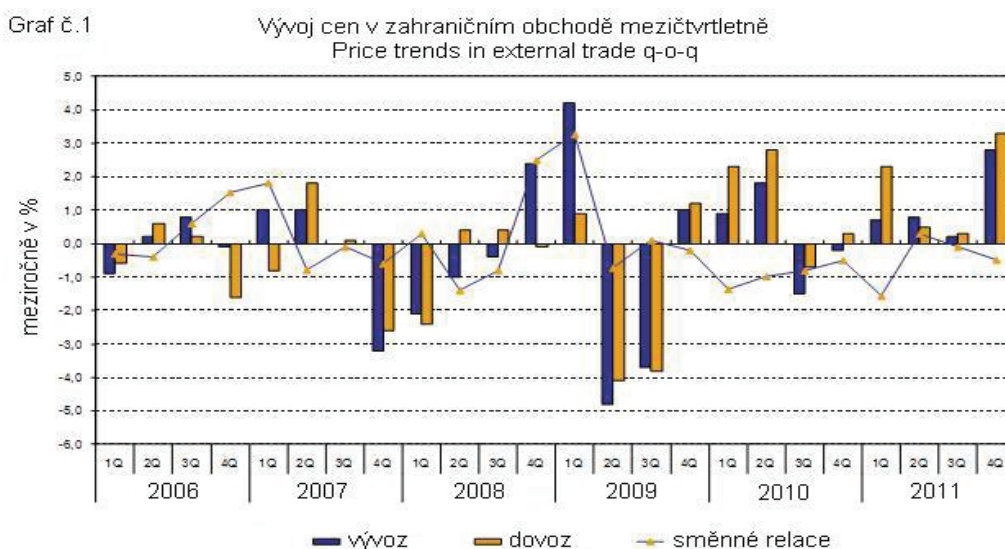
Po vstupu České republiky do Evropské unie začaly na zdejší ekonomiku působit ve velkém měřítku evropské i celosvětové globalizační tendence. Nyní české podniky stále častěji spolupracují s obchodními partnery ze zahraničí a ovlivňují tak obchodní bilanci národní ekonomiky. Nedávná celosvětová finanční krize zasáhla veškerá odvětví lidské činnosti a uvrhla tak mnoho podnikatelských subjektů i domácností do existenčních problémů. Podniky se potýkaly s nedostatkem zakázek, platební neschopností a špatnými hospodářskými výsledky, což následně vedlo k hromadnému propouštění zaměstnanců a přijímání dalších úsporných opatření. Finanční krize negativně ovlivnila také chod podniku VimpeX Lighting, s.r.o., když ve srovnání let 2008 a 2009 došlo ke snížení tržeb přibližně o 41%. V současné době však začíná domácí i světová ekonomika opět zvolna nabývat na síle. Dle nejnovějších informací vzrostl hrubý

domácí produkt ČR ve 4.čtvrtletí roku 2011 meziročně o 0,6%, přičemž za celý rok 2011 došlo k nárůstu o 1,7%. (16)

Podnik VimpeX Lighting v současné době splácí bankovní úvěr, a tudíž jsou pro něj směrodatné hodnoty vývoje úrokových sazeb. V květnu 2010 stanovila Česká národní banka úrokovou sazbu na 0,75%, čímž se chce dosáhnout přijatelnějších podmínek pro poskytování úvěrů komerčním bankám. Dalším důležitým ekonomickým aspektem je počet nově vzniklých podniků, neboť společnost VimpeX Lighting, s.r.o. často spolupracuje s nově vzniklými podnikatelskými entitami. V České republice vzniklo v roce 2011 celkem 22333 nových firem, což bylo meziročně o 5,5% méně a rovněž nejméně za posledních 5 let. Z těchto údajů vyplývá, že finanční krize se v České republice na zájmu o podnikání podepsala až s jistým časovým odstupem. Nové potenciální podnikatele mimo jiné navíc brzdí obavy z důsledků prohlubující se dluhové krize a přijímání úsporných opatření ze strany státu. (24)

Vývoj exportu a importu ČR

Důležitým ukazatelem pro podnik VimpeX Lighting, s.r.o. je taktéž vývoj vývozu z ČR, neboť firma úzce spolupracuje s mnoha odběrateli ze zahraničí. Na serveru Českého statistického úřadu jsou pro širokou veřejnost k dispozici různé informace o stavu vývozu a dovozu ČR.



Graf 2: Vývoj cen v zahraničním obchodě mezičtvrtletně (Zdroj:

[http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/7da542e52492a334c12579a400339c59/\\$FILE/cizc021512analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/7da542e52492a334c12579a400339c59/$FILE/cizc021512analyza.pdf))

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že ceny vývozu ve 4. čtvrtletí roku 2011 se oproti 3. čtvrtletí téhož roku zvýšily o 2,8%, ceny dovozu se zvýšily o 3,3%. Z významnějších skupin rostly nejvíce ceny průmyslového spotřebního zboží o 3,6 %, což se v pozitivním smyslu týká i společnosti VimpeX Lighting. (12)

V nedávné době rovněž došlo k razantnímu kolísání české koruny vůči zahraničním měnám. V říjnu 2011 nejprve začal kurz české koruny oslabovat a následně v listopadu kulminoval na hranici 26 Kč za 1 euro, což bylo výhodné pro vývozce, tedy i pro podnik VimpeX Lighting, s.r.o., neboť inkaso v zahraničních měnách jim v přepočtu na českou měnu přineslo vyšší tržby. V lednu 2012 se situace začala měnit a koruna začala posilovat, přičemž nyní se její kurz pohybuje na hranici těsně pod 25 Kč za 1 euro. Velkou hrozbou ovšem představuje stávající fiskální krize v evropských zemích, která může zcela negativně ovlivnit poptávku po vývozu. (8)



Graf 3: Vývoj kurzu české koruny vůči euru (Zdroj: <http://www.kurzy.cz/Default.asp?mf=1&af=1&ap=2+dny&mp=1+rok>)

2.3.1.3 Sociální faktory

Společnost VimpeX Lighting, s.r.o. sídlí v obci Bošovice, která se nachází v okrese Vyškov, v Jihomoravském kraji, přibližně 25 km jihovýchodně od Brna. Všechny 23 zaměstnanců firmy žije přímo v této či přilehlých obcích. Ke dni 31. 12. 2010 měla obec Bošovice 1156 obyvatel. Celkový počet obyvatel vzrostl během roku 2010 o 25 osob, přičemž v obci se nově narodilo 8 dětí, zemřelo 13 osob a 37 osob se přistěhovalo. Na zvýšení počtu přistěhovalých osob měla podstatný vliv výstavba satelitního sídliště v západní části obce. Pro podnik představuje tato migrace obyvatelstva příležitost v tom, že může některé z nově přistěhovalých občanů rekrutovat do řad svých zaměstnanců. (25)

Pro další rozvoj společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. je nutné sledovat stav výše nezaměstnanosti a vývoje mezd. Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji k 31. 12. 2011 činila 9,81%, což představuje meziroční nárůst o 1,06 procentního bodu. O zaměstnání se celkově ucházelo 62722 osob. Ve srovnání všech krajů České republiky byla míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji v tomto období 5. nejvyšší a proti republikovému průměru byla vyšší o 1,19 procentního bodu. V okrese Vyškov byla k 31. 12. 2011 míra nezaměstnanosti ve výši 8,84%, o zaměstnání se zde ucházelo 4225 osob. (14)

Průměrná hrubá měsíční nominální mzda ve 3. čtvrtletí roku 2011 v Jihomoravském kraji dosáhla 23365 Kč, přičemž oproti 3. čtvrtletí roku 2010 vzrostla o 825 Kč. (19)

2.3.1.4 Technologické faktory

Velmi důležitou činností podniku a podmínkou zachování konkurenceschopnosti je neustálá inovace vlastních produktů. Zakázkově orientovaná výroba sama o sobě vyžaduje flexibilitu a schopnost vyhovět přáním zákazníka. Společnost Vimplex Lighting, s.r.o. má ve svých řadách zaměstnance, kteří se zaměřují přímo na vývoj výrobků a zdokonalování technologických procedur. Při projektování nových druhů svítidel firma striktně dodržuje české i evropské standardy. Při projektování svítidla musí technologové brát v potaz především následující parametry svítidla:

- osvětlenost,
- rozložení jasu,
- oslnění,
- podání barev při daném osvětlení,
- směr světla,
- barevný tón světla. (9)

Zákazníkovy požadavky přitom směřují do těchto oblastí:

- nízké náklady na provoz,
- vysoká bezpečnost,
- vzhled svítidla.

V současné době jsou velice populární LED svítidla, které jako světelný zdroj využívají světlo vyzařující diody LED (Light Emitting Diode). Princip fungování těchto diod je znám již několik desetiletí, stejně tak jejich masové používání v elektrických zařízeních. LED je jediným zdrojem světla, u něhož dochází k přímému vyzařování elektromagnetické energie (nekoherentní světelné záření) průchodem elektrického proudu. Barevné spektrum vyzařovaného světla je přímo závislé na chemickém složení P-N přechodu diody. Používají se LED diody, vyzařující v ultrafialovém, infračerveném pásmu či v určité monochromatické barvě jedné vlnové délky. Typická bílá barva světla LED však není produkována přímo. Pro emisi bílého světla se používá buď kombinace čipů vyzařující různé barvy, jejichž smícháním je dosaženo bílého světla nebo LED disponují luminoforem schopným transformovat emitované záření na bílé, viditelné světlo. Princip vzniku světla v LED nezatěžuje konstrukci zdroje světla, jak je tomu například u žárovky, kde je životnost vlákna, žhaveného na vysoké teploty, velmi omezena. LED diody tak bez problémů dosahují životnosti i v řádech desítek tisíc hodin. Z toho plyne, že pokud bychom nechali svítit LED svítidlo trvale, při životnosti 100 000 hodin by svítilo celých 11 let. Za tu dobu bychom klasickou žárovku vyměnili přibližně 40krát. (13)

LED svítidla se nyní stále častěji používají pro běžné osvětlování. Praktické využití nacházejí jednotlivé LED s příkony 1 Watt až 3 Watty, ve výjimečných případech až o příkonu 5 Wattů. Problémem těchto výkonových LED je zabezpečení dostatečného chlazení, neboť při těchto výkonech vzniká zbytkové teplo, které může životnost LED podstatně zkrátit, případně ji i úplně zničit. Svítidla LED nacházejí praktické uplatnění v interiérech pro orientační osvětlení komunikací (chodby, schodiště) nebo místní osvětlení (vitríny, skříně). Z hlediska osvětlení exteriéru jsou tato svítidla vhodná pro osvětlení zahrad, komunikací a ve stále větší míře se setkáváme s LED svítidly pro osvětlení menších objektů (rodinné domy), kde zejména při požadavku na celonoční osvětlení vyniknou vlastnosti LED. (13)

Výhody LED:

- dlouhá životnost,
- nízká spotřeba,

- nízká provozní teplota,
- okamžitý start,
- možnost regulace,
- malé rozměry,
- vysoká odolnost vůči vnějším vlivům,
- bezpečný provoz,
- ekologie.

Nevýhody LED:

- cena,
- světelný výkon,
- nutnost použití napájecího zdroje. (25)

2.3.1.5 Shrnutí PEST analýzy

Pro větší přehlednost níže uvádím souhrnnou tabulku PEST analýzy.

Posuzovaný faktor	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<i>Politicko-legislativní faktory</i>		Nestabilní politický systém Zvyšování daní
<i>Ekonomické faktory</i>	Export	Dozvuky finanční krize
<i>Sociální faktory</i>	Příliv obyvatel do lokality obce Bošovice	Sídlo v malé obci
<i>Technologické faktory</i>	LED technologie Úsporná svítidla	

Tabulka 1: Shrnutí PEST analýzy (Zdroj: vlastní zpracování)

2.3.2 Porterův model konkurenčních sil

V následujícím kroku zanalyzují mikroprostředí podniku Vimplex Lighting, s.r.o. pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

2.3.2.1 Vyjednávající síla odběratelů

Sortu zákazníků podniku tvoří nejrůznější odběratelé. Podnik se zaměřuje na B2B typ obchodní činnosti, z čehož plyne, že své produkty nedodává přímo konečným zákazníkům, nýbrž je poskytuje dalším podnikatelským subjektům, které potom produkty distribuují a prodávají konečným spotřebitelům. Podnik se zaměřuje na zakázkovou výrobu, z čehož plyne, že vyrábí pouze minimální množství hotových výrobků na sklad. Skladové prostory jsou tedy využívány především pro skladování materiálu.

Podnik má tuzemské i zahraniční odběratele. Jedním z největších a nejvěrnějších zákazníků společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. je česká firma Ravak a.s., zabývající se produkcí koupelen, koupelnového nábytku a ostatního příslušenství. V posledních letech podnik mimo jiné začal spolupracovat s firmami, které jsou úzce spjaty s nadnárodními koncerny Coca Cola, Adidas či Jack Daniels. Vyráběla pro ně osvětlené reklamní panely a prosvětlené POP / POS boxy, které můžeme nacházet v obchodních domech či restauracích.

Vyjednávací síla odběratelů podniku je vysoká. V současné době, kdy se začíná stabilizovat situace po hluboké ekonomické krizi, hledí každá firma na velikost svých nákladů. Odběratelé se snaží tlačit cenu co nejnižší, přičemž většinou na úkor klesající kvality výrobku. Podnik Vimplex Lighting, s.r.o. tedy musí vycházet vstříc zákazníkům v co největší míře, neboť ti by mohli začít odebírat od jiných tuzemských, případně zahraničních konkurenčních firem, přičemž velkou hrozbu představují firmy, vyrábějící levné výrobky z Asie. Proto v rámci utužování dobrých vztahů s klienty podnik poskytuje slevy, dárkové programy, pořádá rauty apod.

2.3.2.2 Vyjednávající síla dodavatelů

Krom dodavatelů materiálu a surovin si podnik rovněž najímá své dodavatele pro vykonávání služeb jako například lakování a nástřiky kovových profilů, jemné vybrušování a leštění materiálů, pokovování, galvanizace, impregnace materiálu apod. Důležitým kritériem pro volbu dodavatelů je krom ceny služby rovněž vzdálenost sídla či skladu daného dodavatele. Společnost Vimpex Lighting, s.r.o. tudíž volí dodavatele z nejbližších měst, jimiž jsou například Brno, Hodonín, Břeclav, Vyškov aj. Jedním z významných dodavatelů podniku je společnost ELVO a.s., která sídlí v Brně a dodává elektronická zařízení a elektroinstalační materiál – kabely, zářivky, trubice, předřadníky, zdroje, startéry, adaptéry atd. Společnost volí vlastní automobilovou dopravu materiálu do sídla firmy, přičemž za tímto účelem byl v roce 2007 zakoupen užitkový automobil Ford Transit. Případně pro doručování drobného materiálu (spojovací materiál, součástky do elektronických obvodů aj.) podnik využívá dobírkových služeb společností Česká pošta, PPL, DHL či TNT.

2.3.2.3 Hrozba vstupů do odvětví

Hrozba vstupů do odvětví, tedy nových firem vyrábějících podobný produkt, je vysoká a to především malých výrobců, kteří dokáží produkovat stejné, případně velmi podobné produkty za daleko nižší náklady. Zde hraje velkou roli distribuce, kdy firma preferuje nepřímou distribuční cestu, mající jednu úroveň, tvořenou výrobcem (podnik), jedním mezičlánkem (například firma Ravak a.s. - výrobce koupelen) a koncovým zákazníkem. Při volbě distribuční strategie podnik využívá selektivní distribuční strategii, kdy spolupracuje s menším počtem distributorů a má tak větší možnost navázat s nimi hlubší spolupráci. Se zvyšujícími se nároky zákazníků a rostoucím tlakem konkurence je společnost nucena věnovat pozornost inovaci stávajících výrobků a vývoji nových.

2.3.2.4 Hrozba substitutů

Hrozba substitutů je v oboru osvětlovací techniky a podobných elektronických zařízení vskutku vysoká. Společnost Vimpex Lighting, s.r.o. se zaměřuje především na výrobu interiérových svítidel a reklamních osvětlovacích těles z materiálů jako je hliník, ocel a

nerez. Čím dál častěji se však nyní setkáváme s náhražkami z plastů. Zboží má atraktivnější design, daleko přijatelnější rozměry, cena je povětšinou několikanásobně nižší, avšak odolnost konstrukce mnohdy chatrná. Obrovskou hrozbu představuje dovoz elektronického zboží a materiálu, vesměs pofidérní kvality, z asijských zemí.

Pro realizaci výroby podnik používá následující materiálové prvky:

- plechy,
- kovové profily,
- elektroinstalační materiál,
- spojovací materiál,
- plastové prvky,
- skleněné prvky,
- obalový materiál.

2.3.2.5 Konkurenční rivalita v odvětví

Současná situace na trhu s elektronickými zařízeními v České republice není pro podnik nikterak příznivá. Odběratelé se neodvážejí nakupovat u jiných, méně známých dodavatelů. Velkou roli v konkurenčním boji tedy hraje cenová politika jednotlivých subjektů na trhu. Konkurence vyrábí podobný sortiment, rozdíl spočívá pouze v kvalitě a ceně. Dále se na trh dostávají již zmíněné produkty z asijských zemí. Jejich kvalita není taková, jako je tomu u nás, ovšem na úkor ceny se spotřebitelé ve většině případů rozhodují pro méně kvalitnější a levnější řešení. Mezi konkurencí podniku Vimpex Lighting, s.r.o. řadíme například tyto společnosti:

- OLLI elektro, s.r.o.
- ALTOtec, s.r.o.
- LUCIS, s.r.o.
- PREZENT.CZ, s.r.o.
- MODUS, s.r.o.
- AMERON, s.r.o.
- ELEKTRO S.M.S., s.r.o.

Analýza vybraného konkurenčního podniku

V dalším kroku provedu stručnou analýzu vybraného konkurenčního podniku. Pro tyto účely jsem si zvolil společnost OLLI elektro, s.r.o., která sídlí v Brně, ul. Valchařská 24/36. Tato firma vznikla v roce 1993 jako obchodní společnost se zaměřením na prodej a služby v oblasti světelné techniky a osvětlovacích těles, přičemž v následujících dvou letech se společnost začala věnovat výrobě svítidel. V roce 1995 tento podnik vstoupil na český a zahraniční trh vlastními typy zářivkových svítidel a to nejen v tradičním provedení s lesklou clonící mřížkou nebo optickým systémem, ale i se zcela individuálně pojatými direktními a indirektními svítidly, či celými světelně optickými systémy. Příkladem je svítidlo osazené subtilními 16 mm zářivkami, splňující veškeré požadavky na komfort a světelnou pohodu člověka žijícího na přelomu dvacátého a jednadvacátého století. (17)

Společnost staví na dlouholetých zkušenostech z oblasti výroby osvětlovací techniky pro konečné uživatele i B2B zákazníky. Má již vybudovanou solidní pozici na trhu a v současnosti spolupracuje s velkými odběratelskými subjekty jako jsou například nemocnice, školy, obchodní domy, spořitelny, banky apod. Jedná se o silné zákazníky, kteří obvykle při volbě dodavatele vyhlásují důkladná výběrová řízení a mohou si dovolit investovat větší část finančních prostředků. Podniku OLLI elektro se tyto velké zakázky daří získávat i přesto, že nabízí vyšší ceny oproti konkurenci. Tato skutečnost tedy svědčí o silné vyjednávací schopnosti managementu firmy a pravděpodobně i o lobbingu. Krom českých odběratelů má firma OLLI elektro i zahraniční zákazníky (Rakousko, SRN, Holandsko, Polsko, Litva, Estonsko, Bělorusko apod.). Akvizici nových zákazníků zajišťuje obchodní oddělení, které je tvořeno 3 obchodními zástupci.

2.4 Marketingový mix

2.4.1 Produkt

Společnost Vimpex Lighting, s.r.o. vyrábí heterogenní produkty a realizuje zakázky dle konkrétních požadavků zákazníka, přičemž mu dává prostor pro uspokojení vlastních potřeb. Má-li spotřebitel nějakou konkrétní představu o podobě či funkci výrobku, jednoduše ji sdělí vedení společnosti a ta ji při realizaci zakázky vezme v potaz. Vývojářské a designérské oddělení podniku má zodpovědnost za návrh, vývoj a projektování výroby produktu, včetně volby technologií, pracovních postupů, pracovních předmětů, surovin apod. Na produkt jako takový je kladeno několik požadavků:

- funkčnost,
- vzhled,
- obal,
- bezpečnost při používání,
- spotřeba.

Hlavní funkcí výrobků osvětlovací techniky je osvětlování prostor či objektů, přičemž funkčnost produktu musí být dimenzována pro použití v určitých specifických podmínkách. Zákazníci ve většině případů preferují produkty pohodlné a jednoduché na instalaci a užívání. Dalším velmi důležitým kritériem pro potenciální zákazníky je vzhled produktu. Proto je naprosto nezbytné navrhovat moderně vyhlížející svítidla takovým způsobem, aby byla pokud možno vhodná pro prostory, ve kterých budou později využívána. Dalším důležitým kritériem je balení produktů. Zde musí společnost zohledňovat manipulaci s produkty při jejich transportu. Důraz tedy musí být kladen na pevné a bezpečné obaly. Situace je ve skutečnosti taková, že podnik vesměs používá nekvalitní balicí materiály a již několikrát se stalo, že zásilka dorazila odběrateli poškozená. Společnost Vimpex Lighting, s.r.o. také musí bezpodmínečně zajistit bezpečnost svých výrobků, neboť se jedná o elektrická zařízení, která mohou při nevhodném používání způsobit požár či úraz elektrickým proudem. Pro zákazníky je významným kritériem i energetická spotřeba produktu, neboť ta bezprostředně ovlivňuje výši výdajů na jeho používání. Celkově vzato se požadavky zákazníků se

zvyšují a tlak konkurence taktéž roste. Společnost je tedy nucena věnovat pozornost zlepšování technologií a zdokonalování svých produktů.

2.4.1.1 Typy vyráběných produktů

Svítlidla

Společnost Vimplex Lighting, s.r.o. vyrábí různé typy svítidel v závislosti na požadavcích zákazníka. Standardně se jedná o tyto typy svítidel:

- stropní,
- nástěnná,
- průmyslová,
- nábytková,
- výstavnická,
- LED svítidla,

Stropní svítidla

Jedná se o svítidla, instalovaná na stropy interiérů. Podnik vyrábí závěsná, přisazená a odsazená stropní svítidla.



Obrázek 7: Stropní svítidla (Zdroj: <http://www.vimpex.cz/cs/stropni-svitidla/catalog.html?id=109>)

Tato svítidla se vyrábějí z eloxovaného hliníku a satinovaného opálového plastu. Přisazené stropní svítidlo (obrázek 7 vlevo nahoře) přiléhá svoji styčnou plochou přímo na stropní stěnu. Naproti tomu odsazené stropní svítidlo (obrázek 7 vpravo nahoře) je

odsazeno speciální lištou, která přiléhá na stropní stěnu. Závěsné stropní svítidlo (obrázek 7 dole) je zavěšeno na lankách s jednoduchým systémem nastavení výšky, přičemž tento typ je možné propojit pomocí spojovacího dílu a vytvořit tak souvislou řadu svítidel.

Nástěnná svítidla

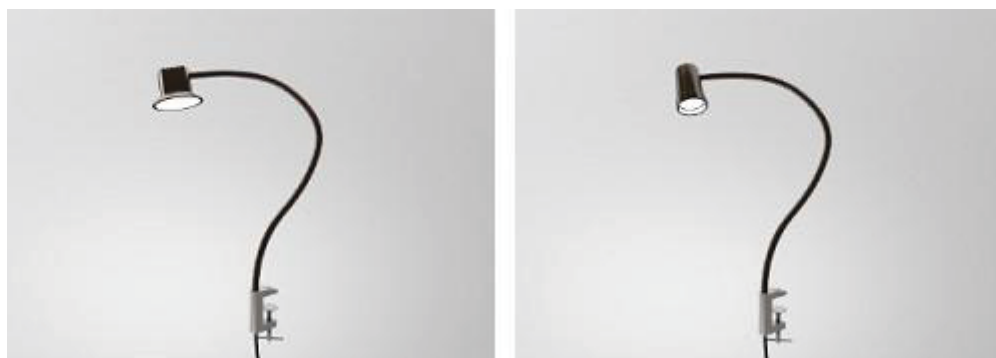
Jedná se o svítidla, instalovaná na plochy svislých stěn interiérů. Tato svítidla se nejčastěji instalují pod skříňky či kuchyňské linky. Vyrábějí se z eloxovaného hliníku a satinovaného opálového plastu.



Obrázek 8: Nástěnná svítidla (Zdroj: <http://www.vimpex.cz/cs/nastenna-svitidla/catalog.html?id=111>)

Průmyslová svítidla

Tento typ svítidel slouží k osvětlování pracovních ploch.



Obrázek 9: Průmyslová svítidla (Zdroj: <http://www.vimpex.cz/cs/prumyslova-svitidla/catalog.html?id=113>)

Tělo těchto svítidel je tvořeno plastovým stínítkem, do něhož je vloženo krycí sklo, ohebnou hadicí, potaženou černým plastem a zakončené svěrkou.

Nábytková svítidla

Tato svítidla jsou vhodná pro zabudování do prvků nábytku. Podnik vyrábí zapuštěná svítidla halogenová či LED (obrázek 10 nahoře), rampová svítidla žárovková, zářivková či LED (obrázek 10 uprostřed), nábytková přisazená svítidla, nábytková přisazená svítidla rohová (obrázek 10 vlevo dole) a lištová svítidla s LED (obrázek 10 vpravo dole).



Obrázek 10: Nábytková svítidla (Zdroj: <http://www.vimpex.cz/cs/nabytkova-svitidla/catalog.html?id=112>)

Výstavnická svítidla

Tato svítidla nacházejí využití ve výstavních síních, galeriích atd.



Obrázek 11: Výstavnická svítidla (Zdroj: <http://www.vimpex.cz/cs/vystavnictvi/catalog.html?id=144>)

POP / POS prvky

Podnik Vimpex Lighting, s.r.o. rovněž vyrábí speciální produkty, sloužící k reklamním účelům. Jedná se o reklamní boxy, které se používají jako propagační prvek v místě prodeje příslušného konečného spotřebitele. Jejich tělo je tvořeno z kovu a samotná reklamní plocha je vyrobena z plastu. Boxy mohou být prosvětlené s vlastním světelným zdrojem anebo neprosvětlené. Podnik běžně vyrábí tyto boxy pro zavěšení či stojanové se speciálním podstavcem. Mezi konečné spotřebitele těchto produktů patří restaurační zařízení či různé prodejny, které pomocí nich propagují značku či určitý produkt přímo v místě prodeje.

2.4.1.2 Poskytované služby

Podnik Vimpex Lighting, s.r.o. svým zákazníkům taktéž nabízí možnost provedení montáže, instalace či servisu osvětlovacích prvků a podobných elektrických zařízení. Tyto služby jsou prováděny firemními technikami, kteří mají odpovídající kvalifikaci.

2.4.2 Cena

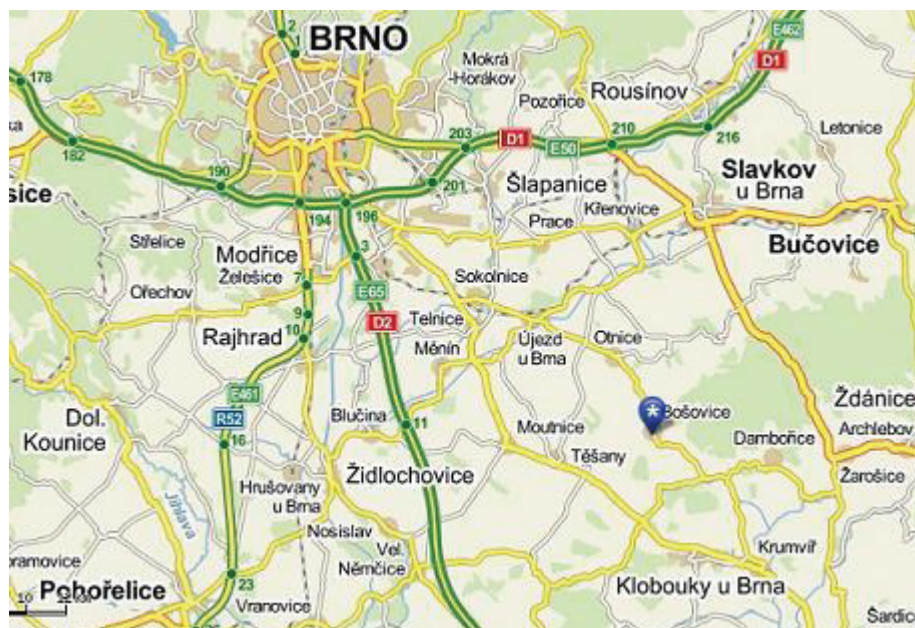
Společnost Vimplex Lighting, s.r.o. patří mezi malé podniky, které podléhají tlaku odběratelů a nemohou diktovat ceny, tudíž je velmi důležité, aby vedení společnosti dokázalo správně stanovit cenu jednotlivých produktů. Podnik používá pro stanovení ceny svých produktů metodu výrobních nákladů. Marketingové oddělení má rovněž za úkol neustálé monitorování trhu s podobnými produkty, přičemž sleduje jednotlivé ceny a změny v cenách produktů. V rámci cenové politiky podnik poskytuje svým odběratelům slevy, které jsou vyjádřeny snížením prodejní ceny zboží. Pro podporu prodeje nových výrobků poskytuje zaváděcí slevy, kterými chce povzbudit zákazníky k nákupu těchto nových produktů. Dále poskytuje množstevní slevy klientům, kteří v průběhu určitého období opakovaně nakoupili větší množství zboží.

Stanovení ceny produktu je dále ovlivňováno těmito faktory:

- poptávka po produktu,
- jedinečnost produktu,
- doba trvání zakázky,
- velikost dodávky,
- ceny vstupů,
- transport zakázky.

2.4.3 Distribuce

Společnost Vimplex Lighting, s.r.o. sídlí v obci Bošovice, která se nachází přibližně 25 km jihovýchodně od Brna. Aktuálně má podnik v operativním pronájmu dvě budovy v obci Bošovice, č. p. 167 a 177, ve kterých se nachází sídlo vedení podniku, vývojové oddělení, ekonomické oddělení, marketingové oddělení, výrobní a montážní haly a rovněž skladové a vychystávací prostory. Podnik nedisponuje kamennou prodejnou a na svých webových stránkách nemá internetový obchod.



Obrázek 12: Mapa umístění sídla podniku (Zdroj: vlastní zpracování)

Zrealizované zakázky podnik dodává svým odběratelům co nejdříve po jejich zdárném dokončení. Podnik distribuuje své produkty po celém území České republiky a krom toho rovněž utužuje partnerství s mnoha zahraničními firmami (USA, Španělsko, Nový Zéland, Japonsko atd.). Pro fyzickou distribuci společnost využívá silniční, železniční i letecké dopravy. Odběratelé si samozřejmě mohou zvolit způsob doručení zboží. Podnik je schopen klientovi objednat doručení hotové zakázky přepravní službou České pošty, PPL, DHL anebo TNT. Po telefonické či emailové domluvě je rovněž možné provést osobní převzetí hotové zakázky přímo v sídle podniku. Co se týče platebních podmínek, společnost VimpeX Lighting, s.r.o. přijímá platby realizované hotově, bankovním převodem, případně dobírkovou formou, kdy zákazník za zboží zaplatí příslušnému dopravci. Smluvním odběratelům podnik umožňuje odběr zboží či služeb na fakturu, přičemž doba splatnosti a další podmínky se řeší individuální dohodou.

Firma využívá nepřímou distribuční cestu, která má jednu úroveň. Tvoří ji výrobce (podnik), jeden zprostředkovatel (například firma Ravak - výrobce koupelen) a koncový zákazník. Při volbě distribuční strategie podnik preferuje selektivní distribuční strategii, kdy spolupracuje s menším počtem zprostředkovatelů a má tak větší možnost navázat s nimi hlubší spolupráci.

2.4.4 Propagace

Propagace je velmi významným článkem marketingového mixu a v dnešním vysoce konkurenčním tržním prostředí nemůže rozhodně zůstat opomíjena, neboť právě kvalitní a propracovaný systém propagace je prvotním předpokladem dalšího rozvoje podniku a jeho hospodaření. Společnost Vimplex Lighting, s.r.o. tomuto důležitému nástroji marketingového mixu nevěnuje příliš pozornosti a zaměřuje se především na udržení stávajících zákazníků.

2.4.4.1 Reklama

Podnik se na internetu prezentuje pomocí vlastních webových stránek, které však mohou mnohé návštěvníky zklamat, a tím též odradit potenciální zákazníky. Stránky jsou nedodělané, neobsahují internetový obchod a chybí specifikace některých typů výrobků. Anglická verze stránek je nefunkční, což vzhledem k početné zahraniční klientele podniku považují za vážný nedostatek. Grafická podoba webových stránek rovněž není nikterak oslnivá, jedná se o velmi jednoduchý motiv. Celkově vzato, současné webové stránky podniku nedávají vůči konkurenci žádnou výhodu, spíše naopak mohou zákazníky od spolupráce s firmou odradit. Dalším nedostatkem reklamní politiky podniku je absence vizitek a internetových či tištěných katalogů. Společnost Vimplex Lighting, s.r.o. se ani nikterak nezviditelňuje v médiích.

2.4.4.2 Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje společnost Vimplex Lighting, s.r.o. poskytuje svým odběratelům slevy, a sice slevy množstevní a zaváděcí. Obě jsou popsány výše v rámci marketingového mixu.

2.4.4.3 Osobní prodej

Osobní prodej zajišťuje jednatel společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. a je realizován především pro motivaci stávajících zákazníků a prohlubování vztahů s nimi. Podnik nedisponuje obchodním oddělením, o jednotlivých zakázkách vyjednává přímo vedení společnosti.

2.4.4.4 Přímý marketing

V rámci přímého marketingu podnik oslovuje zákazníky, které již má ve své databázi jako své stálé či bývalé klienty.

2.4.4.5 Vztahy s veřejností

Management podniku Vimpex Lighting, s.r.o. se snaží udržovat dobré vztahy s vedením obce Bošovice a lokální veřejností. Pravidelně sponzoruje místní mateřskou a základní školu a taktéž finančně podporuje společenské a kulturní akce pořádané v obci, čímž pozitivně působí na veřejné mínění a ovlivňuje svoji reputaci.

2.5 SWOT analýza

V následujícím kroku podrobím podnik VimpeX Lighting, s.r.o. analýze SWOT, která slouží k sumarizaci analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, ze kterých vzešly silné a slabé stránky podniku a rovněž příležitosti a hrozby, které působí na podnik z vnějšího okolí.

Silné stránky	Slabé stránky
Široký sortiment produktů	Nedůsledné plánování a organizace práce
Nižší ceny v ČR oproti jiným státům v EU	Problémy s distribucí
Výroba kvalitních a spolehlivých produktů	Problémy s propagací
Kvalitní vztahy se zákazníky	Vysoká fluktuace zaměstnanců
Zahraniční obchodní partneři	Nedokončené zakázky = vysoký vázaný kapitál
Silní tuzemští obchodní partneři	Nízká reputace značky
Kvalifikovaný personál	Nízká motivace zaměstnanců
Pozitivní zákaznické reference	Nespolehlivost strojů
Příležitosti	Hrozby
Navázání nových zajímavých obchodních kontaktů v ČR i zahraničí	Dozvuky ekonomické krize
Globalizace	Odlišné preference spotřebitelů v zahraničí
Internetový prodej	Tlak zákazníků na kvalitu a cenu produktů
Aplikace marketingových nástrojů	Zvyšování cen vstupů
Nové technologie	Hrozba silnějších konkurentů
Akvizice nového informačního systému	Hrozba levných substitutů z asijských zemí
Rozvoj produkce POP / POS produktů	Platební neschopnost
Posílení firemní kultury	Snižování kurzů měn
Příliv obyvatel do lokality obce Bošovice a okolí	Zvyšování daní

Tabulka 2: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

3 Návrhy pro novou marketingovou strategii

3.1 Obecné cíle nové marketingové strategie

Návrhová část diplomové práce navazuje na provedené analýzy. Primárně se zaměřím na optimalizaci propagace podniku. Nejprve je ovšem nutné stanovit všeobecné cíle marketingové strategie:

- zvýšení tržního podílu,
- zvýšení ročních tržeb o 15%,
- zkvalitnění systému propagace,
- akvizice nových zákazníků,
- udržení stávajících zákazníků,
- zlepšení poprodejních služeb,
- zvýšení povědomí o značce,
- posílení firemní kultury,
- zvýšení motivace zaměstnanců.

3.2 Stanovení vize a poslání podniku

V rámci strategického řízení podniku je důležité mít stanovenou vizi a poslání. Firma VimpeX Lighting, s.r.o. vizi a poslání oficiálně vytvořené nemá, tudíž tyto prvky v následujícím kroku vytvořím. Rovněž doporučuji vložení těchto informací na webové stránky společnosti.

Vize a poslání podniku:

Dlouhodobým záměrem společnosti VimpeX Lighting, s.r.o. je vyrábět kvalitní, bezpečná, moderní, cenově dostupná svítidla a být profesionálním a odborným partnerem pro své odběratele i dodavatele. Pro naplnění tohoto záměru chce podnik udržovat a rozvíjet dobré vztahy nejen se svými zákazníky, ale i s ostatními subjekty z okolí podniku, inovovat výrobky a technologické postupy v souladu s normami, motivovat své zaměstnance a podporovat v nich hrdost k firmě.

3.3 Produkt

V rámci zlepšení produktové politiky podniku Vimplex Lighting, s.r.o. navrhuji používání kvalitních obalových materiálů, neboť mnoho zakázek dorazilo k příslušným zákazníkům v poškozeném stavu vlivem použití nedostatečně bezpečných obalů. Tyto zakázky byly následně reklamovány a představovaly pro podnik dodatečné náklady. Podnik zde musí brát v potaz mnoho nepříznivých okolností, které mohou vést k poškození zásilky, například nešetrnou manipulaci doručovacích společností s balíkem. Podnik pro výrobu určitých produktů používá i křehké materiály jako například sklo apod. Z toho důvodu doporučuji pro každou zakázku použití kombinace následujících balících prvků:

- lepenkové krabice,
- bublinkové fólie,
- strečové fólie,
- kartonové proklady,
- polystyrenové proklady.

Případně mohou být namísto polystyrenových prokladů použity speciální vzduchové polštářky. V případě křehkého zboží by měl být do bublinkové fólie zabalen každý kus samostatně.

3.4 Cena

V rámci návrhů pro cenovou politiku podniku Vimplex Lighting, s.r.o. doporučuji zavést následující změny:

- poskytování množstevních slev pro menší odběratele,
- po opakovaném nákupu sleva -1% z celkové částky, až do výše 5%.

3.5 Distribuce

V rámci návrhů pro zlepšení distribuce společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. navrhuji investovat do pořízení nových webových stránek. Web bude mít implementovaný e-shop, který bude obsahovat redakční systém a systém pro správu objednávek. Stránky budou rovněž optimalizované pro internetové vyhledávače pomocí techniky SEO.

Konkrétní návrhy pro webové stránky jsou detailněji popsány níže v propagační části marketingového mixu.

Dalším návrhem v rámci zlepšení distribuce je navázání kontaktu s architekty a projektanty, kteří zodpovídají za projektování výstavby obytných, průmyslových a obchodních objektů. Architekti by mohli svým klientům následně doporučovat produkty vyráběné firmou Vimpex Lighting, s.r.o. Za zrealizované zprostředkované zakázky by architektům následně plynula provize z celkové výše fakturované částky.

3.6 Propagace

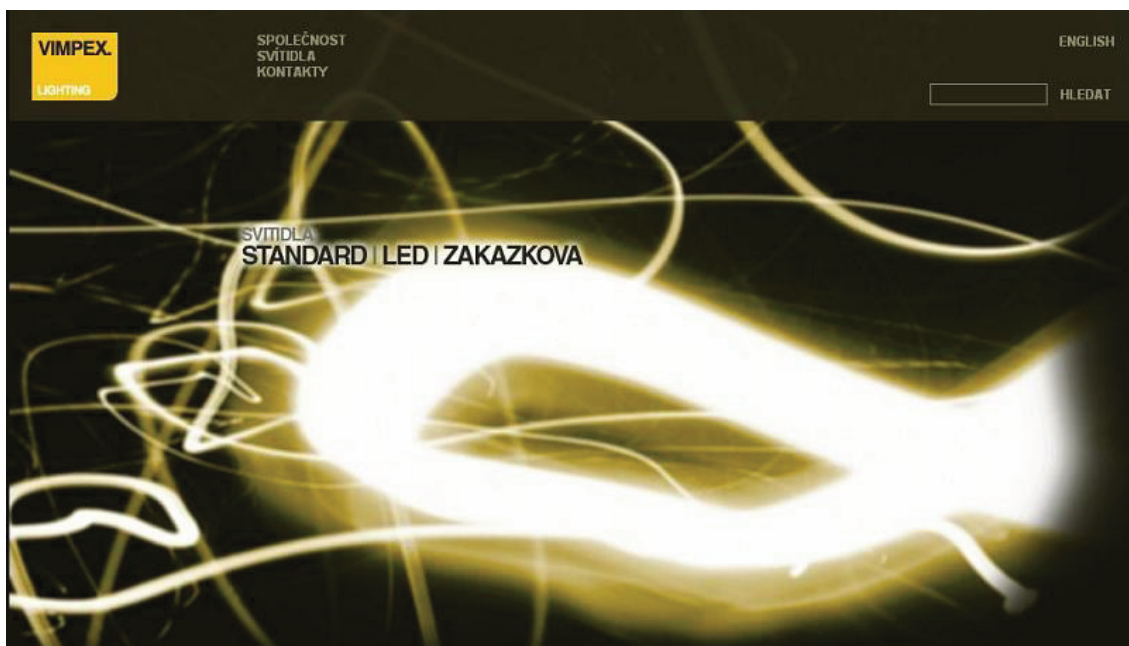
3.6.1 Reklama

3.6.1.1 Rekonstrukce webových stránek

Webové stránky v současné době tvoří nosný pilíř prezentace firem a propagace jejich produktů či služeb na internetové síti. Podniky, které v dnešní době nedisponují vlastními webovými prezentacemi, jakoby ani neexistovaly. Pomocí různých nástrojů a technik lze z webových stránek vytvořit silný a efektivní prodejní instrument, přičemž primárním cílem není pouze přisun co největšího množství návštěvníků, nýbrž také schopnost proměnit tyto návštěvníky v zákazníky, kteří se v ideálním případě budou vracet a provádět opakované nákupy. Návštěvník webových stránek čili potenciální zákazník posuzuje web samotný podle několika kritérií. V obecné rovině zákazníci preferují prohlížení stránek, které působí graficky příjemně a přitom jsou přehledné, účelné a jednoduché.

Jak bylo již zmíněno výše v marketingovém mixu, současné internetové stránky podniku Vimpex Lighting, s.r.o. jsou nedostatečné a z větší části nedodělané. Neobsahují internetový obchod a ani anglická verze stránek není funkční, což lze považovat za tristní skutečnost, vzhledem k tomu, že podnik má početnou zahraniční klientelu. Základní menu tvoří pouze 3 položky, a sice: svítidla, společnost a kontakty. Informace o produktech jsou rovněž velmi stručné a fotografie produktů jsou v malém rozlišení.

Webové stránky společnosti VimpeX Lighting, s.r.o. mají v současnosti následující grafickou podobu:



Obrázek 13: Současná podoba webových stránek podniku (Zdroj: www.vimpex.cz)

Nové stránky budou dostupné na současné doméně www.vimpex.cz. Pro zpracování rekonstrukce webových stránek podniku doporučuji najmutí externího dodavatele, neboť žádný ze zaměstnanců společnosti nedisponuje znalostí programovacích jazyků či ostatních aplikací, potřebných pro tvorbu webových stránek na profesionální úrovni. Podklady pro anglickou verzi webu zpracuje firemní marketér, který aktivně ovládá anglický jazyk na úrovni vyšší pokročilý a rovněž disponuje znalostí business a technické angličtiny. Nové webové stránky tedy budou obsahovat rovněž i internetový obchod, pomocí něhož budou moci zákazníci objednávat a kupovat zboží přes internet. V e-shopu budou umístěny jednotlivé produkty s přesnou technickou specifikací, fotografiemi a dalšími relevantními informacemi. E-shop bude dále propojen se systémem pro správu a vyřizování objednávek. Internetové stránky budou taktéž obsahovat systém pro zasílání newsletters a emailových zpravodajů.

Na nové webové stránky bych firmě doporučoval horizontální umístění základního menu, které bude při najetí kurzorem myši automaticky rozvinuto směrem dolů.

Základní menu bude obsahovat tyto záložky:

- O nás – v této sekci budou uvedeny základní informace o podniku, jeho historii, vizi, poslání aj.
- Aktuality – tato záložka bude obsahovat aktuální informace, relevantní pro zákazníky, tedy například zprávy o nově vyráběných produktech, slevových akcích apod.
- Produkty – stěžejní sekce webu, v níž budou umístěny katalogy jednotlivých produktů. Tato sekce bude propojena s e-shopem.
- Svítidla dle požadavků – v této části si zákazníci budou sami moci nakonfigurovat svítidlo dle vlastních požadavků.
- Obchodní podmínky – zde budou uvedeny obchodní podmínky, dodací podmínky aj.
- Reference – tato část webu bude věnována příslušným zákaznickým referencím.
- Kontakty – v této sekci budou zákazníkům k dispozici kontakty na společnost, včetně mapy umístění provozoven a dotazovacího formuláře.

Webové stránky budou obsahovat rovněž produktový konfigurátor, umístěný v sekci menu „Svítidla dle požadavků“, pomocí něhož si zákazníci budou sami nakonfigurovat základní parametry pro požadované svítidlo. Bude se v podstatě jednat o formulář, tvořený několika posuvnými seznamy, v nichž si zákazník zvolí parametry svítidla. Po vyplnění formuláře konfigurátoru bude vygenerována zpráva na vývojové oddělení, které zákazníka ihned kontaktuje a bude s ním diskutovat proveditelnost příslušného svítidla a další detaily. Bude možné nastavit následující parametry:

- rozměry,
- výkon,
- druh světelného tělesa,
- stupeň krytí,
- zdroj,
- regulovatelnost.

V rámci rekonstrukce webových stránek firmě navrhuji rovněž investici do SEO optimalizace. Jedná se o techniku, která slouží k přizpůsobení webových stránek pro efektivní vyhledávání v internetových vyhledávačích, přičemž cílem je dosažení předních míst ve výsledcích vyhledávání, a tím i zvýšení návštěvnosti příslušné stránky. Důležité bude stanovení klíčových slov pro SEO optimalizaci v českém i anglickém jazyce. Pro českou verzi stránek mohou být použita například následující hesla: svítidla, osvětlení, svítidla levně, moderní svítidla, designová svítidla, osvětlení interiéru, interiérová svítidla, interiérové osvětlení, úsporná svítidla, úsporné osvětlení, nábytková svítidla, průmyslová svítidla, nástěnná svítidla, stropní svítidla, svítidla pro výstavnictví, zdobená svítidla, stropní osvětlení, závěsná svítidla, svítidla na zakázku, zakázková svítidla, stojanové lampy, lampy, úsporné žárovky, zářivky, lustry a svítidla, LED svítidla, LED osvětlení, LED žárovky, zářivková svítidla.

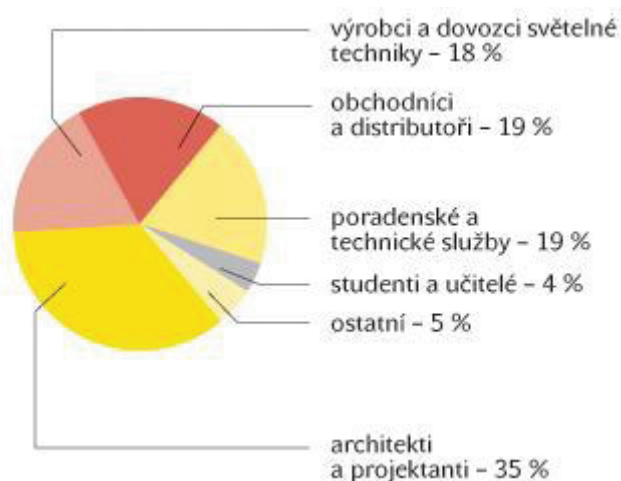
Položka	Cena
Tvorba internetových stránek	5000
Zpracování grafického designu	8000
Tvorba e-shopu	6000
SEO	6000
Celkem	25000

Tabulka 2: Odhadovaný rozpočet výdajů – webové stránky (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.1.2 Reklama v odborném časopisu

Dalším návrhem v rámci nové marketingové strategie podniku Vimpex Lighting, s.r.o. je investice do reklamy v odborném časopisu Světlo. Jedná se o odborný cenzurovaný časopis zaměřený na informace z praxe světelné techniky a využití světla. Časopis je mimo jiné určený i pro publikování výsledků vývoje a výzkumu v oboru. Vychází od roku 1998, v současnosti 6x ročně. Běžný náklad činí 2300 výtisků na číslo, při významných akcích až 3500 výtisků. Okruh čtenářů zahrnuje poradenské a technické služby, obchodníky a distributory, projektanty, výrobce a dodavatele světelné techniky, architekty, pracovníky státní správy, studenty, učitele a ostatní. (18)

Graf uvedený níže zobrazuje rozdělení okruhu čtenářů časopisu Světlo.



Graf 4: Skladba čtenářů (Zdroj: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=10326)

Z grafu skladby čtenářů časopisu Světlo vyplývá, že reklama by oslovila zejména následující skupiny odběratelů:

- obchodníky a distributory - 19% čtenářů,
- architektky a projektanty - 35% odběratelů časopisu,
- subjekty zabývající se poradenskými a technickými službami - 19% čtenářů.

Z výše uvedených údajů vyplývá, že reklama by tedy oslovila přibližně 73% odběratelů časopisu Světlo, přičemž na každé číslo připadá přibližně 2300 výtisků. Z toho plyne, že reklama by oslovila přibližně 1679 subjektů. Jednalo by se tedy o barvenou plošnou inzerci, přičemž velikost reklamy je na zvážení. Při 2 krát opakovaném uveřejnění inzerce by podnik získal slevu 10%, při 3-4 krát opakovaném uveřejnění by to bylo 15% a při 5 a vícekrát opakovaném uveřejnění 20%. Navrhuji proto inzerci na 1/3 stránky, s rozměry 180 mm x 82 mm, opakovanou ve 2 po sobě jdoucích číslech. Celkem by tedy tato reklama trvala 4 měsíce. Grafické zpracování podkladů pro inzerci bude mít na starosti marketér podniku.

Položka	Cena
Inzerce v 2 číslech časopisu Světlo	27000
Sleva 10%	-2700
Celkem	24300

Tabulka 3: Odhadovaný rozpočet výdajů – reklama v odborném časopisu (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.1.3 Katalogizace

Dalším návrhem v rámci zlepšení marketingové strategie podniku Vimplex Lighting, s.r.o. navrhuji investici do tištěných katalogů, které budou ve formě PDF rovněž dostupné i na firemních webových stránkách. Katalogy budou obsahovat informace o jednotlivých produktech, technickou specifikaci produktů a snímky produktů. Bude se jednat o katalogy s 24 stranami formátu A4, tedy o rozměrech 210 x 297 mm. Katalogy budou tištěny plnobarevně, pro obálku i vnitřní blok katalogů bude použit lesklý křídový papír s povrchovou úpravou lesklého laku, který slouží k ochraně tisku proti poškození při manipulaci nebo setření barvy rukou. Pro spojení jednotlivých katalogových listů bude použita lepená vazba. Zpracování obsahové stránky podkladů pro katalogy bude mít na starost marketér podniku, za grafickou úpravu podkladů pro katalogy bude zodpovídat pracovník z vývojového oddělení, který disponuje vzděláním v oblasti grafiky a designu.

3.6.2 Návrhy pro posílení firemní kultury

3.6.2.1 Firemní slogan

Dalším návrhem v rámci tvorby marketingové strategie podniku Vimplex Lighting, s.r.o. je vytvoření krátkého sloganu, který bude stručně charakterizovat činnost firmy a spolu s logem bude sloužit k posílení značky. Firemní slogan je jedním z prvků, který pomáhá vytvářet specifickou identitu podniku. Jde o dlouhodobě používané reklamní heslo, které si mohou zákazníci a ostatní stakeholders snadno zapamatovat. Objevuje se v televizních, rozhlasových i tištěných reklamách. Rovněž jej lze nechat natisknout na reklamní předměty jako například na reklamní propisky či reklamní textil. V obecné rovině by tedy firemní slogan a logo měly napovídat, kam daná firma směřuje, jaká je její strategie a filozofie, případně čím se zabývá a na koho se zaměřuje. (11)

Vzhledem k tomu, že firma Vimplex Lighting, s.r.o. se zaměřuje na výrobu osvětlení a osvětlovací techniky, by bylo vhodné, aby podnikový slogan nějakým způsobem souvisel se světlem. Z tohoto důvodu bych firmě doporučoval začít používat následující slogan: „Budiž světlo...“. Jedná se o krátké a lehce zapamatovatelné heslo, které

jednoduše, účelně a věcně vystihuje předmět činnosti podniku. Slogan by bylo též vhodné zakomponovat do loga společnosti. Výsledná podoba loga by tedy mohla být následující:



Obrázek 14: Logo společnosti upravené o slogan (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.2.2 Vizitky

Za poměrně velký nedostatek lze považovat skutečnost, že společnost VimpeX Lighting, s.r.o. nepoužívá v rámci své propagační politiky vizitky. Tento jednoduchý propagační prostředek by měl být jedním ze základních pilířů vystupování a reprezentace firem v obchodních vztazích. Vizitky budou objednány pro iniciály 6 zaměstnanců, a sice jednatele společnosti, marketéra, vedoucího nákupu a logistiky, vedoucího ekonomického oddělení a vedoucího vývojového oddělení.



Obrázek 15: Návrh vizitky (Zdroj: vlastní zpracování)

Položka	Počet ks	Cena / ks	Cena celkem
Katalogy	500	30	15000
Vizitky	800	2,5	2000
Celkem			17000

Tabulka 4: Odhadovaný rozpočet výdajů – katalogy a vizitky (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.2.3 Ostatní návrhy pro posílení firemní kultury

Firemní kultura tvoří velmi důležitý prvek, jenž má bezprostřední vliv na úspěšnost podniku a efektivitu jeho zaměstnanců. Úspěch podniku totiž nezávisí pouze na ekonomické moci, ale i na síle podnikové kultury. Jedná se o soubor představ, přístupů a hodnot, které jsou ve firmě dlouhodobě dodržovány a jsou tedy chápány jako všeobecně platné. Je tedy velmi důležité, aby noví členové organizace tyto hodnoty pokud možno respektovali, ztotožnili se s nimi a jednali podle nich takovým způsobem, aby byli bez problémů přijati do pracovního kolektivu firmy. Firemní kultura je tvořena prvky materiální i nemateriální povahy. Mezi materiální, hmatatelné prvky patří například architektura budov, vybavení podniku, propagační materiály či konkrétní produkty vyráběné podnikem. Prvky nemateriální povahy tvoří například podnikové zvyklosti, rituály, historky, mýty či firemní hrdinové. (10)

Pro posílení firemní kultury z materiálního hlediska bych tedy společnosti VimpeX Lighting, s.r.o. doporučoval pořídit potisknutá firemní trička, kšiltovky, propisky a trhací poznámkové bloky. Zaměstnanci podniku budou moci tyto předměty používat v pracovní době i mimo ni. Všechny tyto předměty budou mít potisk s logem společnosti. Trička i čepice bude dostačující pořídit v množství po 25 kusech. Poznámkové bloky a propisky doporučuji pořídit v množství po 300, resp. 500 kusech, neboť je podnik může využívat rovněž jako propagační předměty pro své odběratele. Dále by bylo vhodné pořídit 2 firemní reklamní cedule, které budou umístěny z venkovní strany obou podnikových provozoven a budou sloužit k jejich jednoznačné identifikaci. Mimoto by měl podnik VimpeX Lighting, s.r.o. zvážit zavedení příplatků za přesčas, které v současnosti chybí a mohou zaměstnancům dodat vyšší motivaci.

Položka	Počet ks	Cena / ks	Cena celkem
Tričko s potiskem	25	115	2875
Čepice s kšiltkem	25	100	2500
Poznámkový blok	300	15	4500
Propiska	500	10	5000
Reklamní cedule	2	1200	2400
Celkem			17275

Tabulka 5: Odhadovaný rozpočet výdajů – firemní kultura (Zdroj: vlastní zpracování)

3.6.3 Podpora prodeje

3.6.3.1 Slevy

Jak bylo již zmíněno v návrzích pro cenovou politiku podniku, doporučuji zavést poskytování množstevních slev rovněž i malým odběratelům. Dále v rámci podpory prodeje firmě doporučuji zavést poskytování speciální slevy, která zákazníkům zajistí slevu -1% při každém dalším nákupu, až do výše 5%.

3.6.3.2 Produktové prezentace

Tyto prezentace budou určeny pro stávající zákazníky a budou sloužit k propagaci nových výrobků podniku. Plánování, realizaci a průběh prezentací bude mít na starosti marketér podniku ve spolupráci s vývojovým oddělením, pod dozorem vedení podniku. Prezentace se budou konat přímo v sídle společnosti. Výhodou těchto prezentací bude krom samotné propagace nových produktů rovněž i utužování dobrých vztahů s odběrateli.

3.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej podniku VimpeX Lighting, s.r.o. v současnosti realizuje zejména jednatel společnosti. Zde by společnost mohla naplno využít potenciálu svého podnikového marketéra, který mimo jiné disponuje odpovídajícím vysokoškolským vzděláním v oboru business a administrativa a rovněž pokročilou znalostí anglického a německého jazyka. Případně lze podniku doporučit stanovení marketéra do role obchodního referenta pro zahraniční klienty. Měl by tedy za úkol kontakt se stávajícími zákazníky a navazování nových kontaktů v zahraničí.

3.6.5 Přímý marketing

Přímý marketing společnosti VimpeX Lighting, s.r.o. bude realizován pomocí newsletters a přímých e-mailů, zasílaných stávajícím i potenciálním zákazníkům. E-maily budou muset být cílené, aby se minimalizovalo riziko okamžitého smazání či umístění do spamu.

3.6.6 Vztahy s veřejností

V rámci zlepšení vztahů podniku vůči veřejnosti bych firmě doporučoval věnovat sponzorský dar ve výši 5000 Kč místnímu sportovnímu klubu SK Bošovice. Konkrétně bude tato částka určena pro tým přípravky, družstvo nejmenších fotbalistů, které tvoří děti ve věku do 11 let. Za tuto částku budou moci trenéři nakoupit nové míče či sítě. Jako protislužbu vedení klubu SK Bošovice nabídlo vytvoření reklamní plachty pro společnost Vimplex Lighting, s.r.o., která bude umístěna na oplocení bezprostředně obklopující areál místního fotbalového hřiště.

3.7 Celkové náklady a výnosy navrhovaného řešení

Nová marketingová strategie společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. je koncipována takovým způsobem, aby pro podnik nebyla příliš velkým finančním přítěžím. Jedná se o investici, u níž se předpokládá návratnost v podobě zvýšení tržeb, přílivu nových zákazníků, udržení stávajících zákazníků, zlepšení image značky a rovněž zvýšení motivace zaměstnanců. Následující tabulka shrnuje celkové náklady na novou marketingovou strategii:

Položka	Počet ks	Cena / ks	Cena celkem
Tvorba internetových stránek			5000
Zpracování grafického designu			8000
Tvorba e-shopu			6000
SEO			6000
Inzerce v 2 číslech časopisu Světlo			24300
Katalogy	500	30	15000
Vizitky	800	2,5	2000
Tričko s potiskem	25	115	2875
Čepice s kšiltlem	25	100	2500
Poznámkový blok	300	15	4500
Propiska	500	10	5000
Reklamní cedule	2	1200	2400
Sponzorský dar pro SK Bošovice			5000
Celkem			88575

Tabulka 6: Celkové náklady marketingové strategie (Zdroj: vlastní zpracování)

Celkové náklady na novou marketingovou strategii dosahují výše 88575 Kč, včetně DPH.

V následujícím kroku jsou vyčísleny předpokládané hodnoty růstu budoucích tržeb podniku VimpeX Lighting, s.r.o. Hodnoty růstu tržeb nelze přesně stanovit a rozpočítat pro jednotlivé nákladové položky nové marketingové strategie, tudíž je provedena souhrnná prognóza růstu budoucích tržeb v pesimistické, realistické a optimistické variantě.

Růst tržeb (tis. Kč) / rok	2012	2013	2014
Pesimistická varianta	350	750	1000
Realistická varianta	500	1000	2000
Optimistická varianta	750	1500	3000

Tabulka 7: Prognóza růstu tržeb (Zdroj: vlastní zpracování)

3.8 Časový harmonogram

Časový harmonogram vymezuje jednotlivé aktivity do časových rámců. Prvním krokem bude výběr dodavatelů příslušných produktů a služeb. Tuto aktivitu bude mít na starost jednatel společnosti spolu s vedoucím ekonomického oddělení a oddělení nákupu. Dále bude následovat jednání s dodavateli a posouzení cenových nabídek jednotlivých dodavatelů. Dalším krokem bude nákup propagačních materiálů dle položek uvedených v souhrnné tabulce celkových nákladů marketingové strategie. Ve stejném termínu rovněž začne výstavba nových webových stránek podniku a taktéž bude poskytnut sponzorský dar místnímu sportovnímu klubu SK Bošovice. Dalším důležitým milníkem bude spuštění nových webových stránek a e-shopu. Následně bude zveřejněna reklama v odborném časopisu Světlo, která bude trvat 4 měsíce.

Aktivita	Časový horizont
Výběr dodavatelů	2.7. 2012 - 6.7.2012
Jednání s dodavateli	9.7.2012 - 27.7. 2012
Nákup propagačních materiálů	30.7.2012 - 10.8. 2012
Tvorba webových stránek	30.7.2012 - 17.8. 2012
Poskytnutí sponzorského daru	k 30.7. 2012
Spuštění nového webu	k 20.8. 2012
Reklama v časopisu Světlo	1.9. 2012 - 31.12. 2012

Tabulka 8: Časový harmonogram (Zdroj: vlastní zpracování)

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo zhodnocení současné marketingové strategie společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. a následné vypracování východisek pro novou marketingovou strategii, která firmě zajistí zvýšení tržeb, akvizici nových zákazníků a zlepšení image značky. Jedná se o podnik, který svoji činnost zaměřuje na výrobu osvětlovací techniky. Pro zpracování diplomové práce jsem si zvolil právě tento podnik, neboť jsem zde byl po dobu 3 let zaměstnán jako brigádník.

Diplomová práce je strukturována do tří základních bloků. Úvodní část práce obsahuje teoretické poznatky o marketingu a metodách marketingového řízení podniku. Informace uvedené v teoretické části jsem čerpal z odborných publikací tuzemských i zahraničních autorů. Dále následuje zpracování analýz, sloužících k zobrazení současné situace marketingové strategie podniku. K rozboru vnějšího prostředí podniku jsem použil PEST analýzu a Porterův model konkurenčních sil, pro analýzu vnitřního prostředí následně marketingový mix. V dalším kroku jsem pomocí SWOT analýzy vyhodnotil silné a slabé stránky podniku a rovněž příležitosti a hrozby, kterým firma čelí. Metoda SWOT v zásadě shrnuje výsledky analýz vnějšího i vnitřního prostředí.

Závěrečná část diplomové práce vychází z provedených analýz a je zaměřena na vypracování návrhů pro novou marketingovou strategii podniku, která má zlepšit strategii výchozí. Detailně jsou zpracovány návrhy pro propagační strategii podniku. V závěru návrhové části diplomové práce jsou vyčísleny celkové náklady navrhovaného řešení a hodnoty předpokládaných budoucích výnosů. Při zpracování návrhů nové marketingové strategie společnosti Vimplex Lighting, s.r.o. jsem zohlednil skutečnost, že se jedná o menší výrobní podnik, a tudíž jsem celkové řešení navrhnul takovým způsobem, aby podnik příliš finančně nezatížilo.

Lze předpokládat, že implementace navrhované marketingové strategie nebude mít okamžité výsledky. Jedná se o dlouhodobou investici, která bude sloužit jako výchozí bod pro další rozvoj podniku. Současné komplexní tržní prostředí se neustále mění a vedení společnosti tudíž bude muset tuto strategii dále rozvíjet a přizpůsobovat dle konkrétních situací.

Literatura

Seznam použité literatury:

- 1) BOUČKOVÁ, Jana. a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- 2) DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1.vydání. Praha: C. H. Beck, 2001. ISBN 80-7179-603-4.
- 3) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- 4) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- 5) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 6) TOMEK, Gustav; VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Professional Publishing, 2011. 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- 7) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Seznam použitých internetových zdrojů:

- 8) Akcie, kurzy měn, komodity - Dnešní trhy. Kurzy.cz [online]. [cit. 2012-04-13]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/Default.asp?mf=1&af=1&ap=2+dny&mp=1+rok>

- 9) BAŔK, Jerzy. Nové trendy v navrhování osvětlení vnitřních prostorů podle CIE a návrhů evropských norem. [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=22848
- 10) Firemní kultura I. díl - Co je to podniková kultura?. MAXOVÁ, Simona. Asistentka.cz [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://www.asistentka.cz/firemni-kultura-i-dil-co-je-podnikova-kultura>
- 11) Firemní slogan. REDA [online]. [cit. 2012-04-15]. Dostupné z: <http://slovník.reda.cz/firemni-slogan/>
- 12) KLIMEŠ, Vladimír. Vývoj indexů cen v zahraničním obchodě ve 4.čtvrtletí 2011 a v roce 2011. ČSÚ [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/7da542e52492a334c12579a400339c59/\\$FILE/cizc021512analyza.pdf](http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/1e01747a199f30f4c1256bd50038ab23/7da542e52492a334c12579a400339c59/$FILE/cizc021512analyza.pdf)
- 13) LED svítidla - nové trendy ve světelných zdrojích. Svítidla Deltalight [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.svitidla-deltalight.cz/clanky/led-svitidla-nove-trendy-ve-svetelnych-zdrojich/>
- 14) Míra nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji k 31. prosinci 2011. ČSÚ: Krajská správa ČSÚ v Brně [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/mira_nezamestnanosti_v_jihomoravskem_kraji_k_31_prosinci_2011
- 15) MSp ČR: Detail vybraného subjektu. [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=543482&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=eb6fdfe86e39c12ff45b95febcaec63f&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=43747&sysinf.spis.@soud=Krajsek%FDm%20soudem%20v%20Brn%EC&sysinf.platnost=22.02.2012>

- 16) Národní účty - 4.čtvrtletí 2011: HDP v roce 2011 vzrostl o 1,7 %. HELLER, Jan. ČSÚ [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp030912.doc>
- 17) O společnosti OLLI elektro. Www.ollí.cz [online]. [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.ollí.cz/ofirme.php>
- 18) Profil časopisu. Světlo [online]. [cit. 2012-04-18]. Dostupné z: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=10326
- 19) Průměrná mzda v Jihomoravském kraji v 1. až 3. čtvrtletí 2011. ČSÚ: Krajská správa ČSÚ v Brně [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/prumerna_mzda_v_jihomoravskem_kraji_v_1_az_3_ctvrtleti_2011
- 20) PŘEHLEDNĚ: Co změní nová vládní opatření – důchody, daně. Tyden.cz [online]. [cit. 2012-04-14]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/osobni-finance/prehledne-co-zmeni-nova-vladni-opatreni- Duchody-dane_230939.html
- 21) PŘIKRYL, Roman. Marketingový mix – 4P pro každodenní práci. [online]. [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.obchodnik.cz/2010/04/marketingovy-mix-4p-pro-kazdodenni-praci/>
- 22) Strategická analýza. In: STRATEG.cz [online]. [cit. 2012-02-16]. Dostupné z: http://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html
- 23) SUN MARKETING, S.R.O. Marketingový mix. [online]. [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/marketingovy-mix>
- 24) SUŠANKA, Filip. Počet nových firem rekordně ubylo. NašePeníze.cz [online]. [cit. 2012-03-15]. Dostupné z: <http://www.nasepenize.cz/pocet-novych-firem-rekordne-ubylo-10141>

25) Věkové složení a pohyb obyvatelstva v Jihomoravském kraji 2010: Pohyb obyvatelstva podle obcí spadajících do správních obvodů obcí s rozšířenou působností v roce 2010. ČSÚ: Krajská správa ČSÚ v Brně [online]. [cit. 2012-03-07]. Dostupné z: [http://www.brno.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/t/9A00419BAB/\\$File/w-64400311c03.pdf](http://www.brno.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/t/9A00419BAB/$File/w-64400311c03.pdf)

26) VIMPEX LIGHTING: Společnost. [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.vimpex.cz/cs/spolecnost/text.html?id=2>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Komplexní produkt a jeho tři úrovně	21
Obrázek 2: Marketingové prostředí obchodní firmy	33
Obrázek 3: Porterův model konkurenčních sil	37
Obrázek 4: SWOT analýza	39
Obrázek 5: Logo společnosti	41
Obrázek 6: Zjednodušené schéma organizační struktury podniku	42
Obrázek 7: Stropní svítidla	56
Obrázek 8: Nástěnná svítidla	57
Obrázek 9: Průmyslová svítidla	57
Obrázek 10: Nábytková svítidla	58
Obrázek 11: Výstavnická svítidla	59
Obrázek 12: Mapa umístění sídla podniku	61
Obrázek 13: Současná podoba webových stránek podniku	68
Obrázek 14: Logo společnosti upravené o slogan	73
Obrázek 15: Návrh vizitky	73

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí PEST analýzy.....	50
Tabulka 2: SWOT analýza.....	64
Tabulka 2: Odhadovaný rozpočet výdajů – webové stránky	70
Tabulka 3: Odhadovaný rozpočet výdajů – reklama v odborném časopisu	71
Tabulka 4: Odhadovaný rozpočet výdajů – katalogy a vizitky	73
Tabulka 5: Odhadovaný rozpočet výdajů – firemní kultura	74
Tabulka 6: Celkové náklady marketingové strategie.....	76
Tabulka 7: Prognóza růstu tržeb	77
Tabulka 8: Časový harmonogram.....	77

Seznam grafů

Graf 1: Bod zvratu	25
Graf 2: Vývoj cen v zahraničním obchodě mezičtvrtletně	46
Graf 3: Vývoj kurzu české koruny vůči euru.....	47
Graf 4: Skladba čtenářů	71