



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

KOMUNIKAČNÍ MIX PODNIKU

MARKETING COMMUNICATION MIX

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

MILAN NOREK

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. LUCIE KAŇOVSKÁ, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Norek Milan

Ekonomika podniku (6208R020)

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 bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix podniku

v anglickém jazyce:

Marketing Communication Mix

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současného stavu

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 258 s. ISBN 80-7226-617-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou současné marketingové situace společnosti a návrhů v oblasti komunikačního mixu. Základní pojmy a teorie marketingu jsou uvedeny v první části práce. Analytická část je zaměřena na představení podniku a na analýzu současného stavu. V poslední části jsou uvedeny a zhodnoceny navrhovaná řešení.

ABSTRACT

Bachelor thesis is concerned with analysis of the current marketing situation of the company and the proposals in the area of communication mix. The first part consists of basic terms and marketing theory. Analytical part focuses on introduction of the company and analysis of the current state. Solutions are proposed and evaluated in the last part.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingový mix, komunikační mix, SWOT, SLEPT.

KEYWORDS

Marketing, marketing mix, communication mix, SWOT, SLEPT.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

NOREK, M. *Komunikační mix podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 76 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Lucie Kaňovská, Ph.D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

V Brně dne 15. května 2015

.....

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Lucii Kaňovské, Ph. D. za kvalitní vedení a cenné rady. Dále bych chtěl poděkovat projektovému manažerovi marketingu společnosti KSK-BELT, a.s. panu Davidu Grohovi za poskytnutí potřebných informací a místných připomínek. Další poděkování patří finančnímu řediteli společnosti panu Ing. Pavlu Heřmanovi, který zajistil možnost spolupráce se společností KSK-BELT, a.s. v rámci mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE A METODIKA	12
Cíle práce	12
Dílčí cíle.....	12
Metodika řešení.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
1.1 Definice marketingu.....	13
1.2 Předměty marketingu	14
1.2.1 Výrobky	14
1.2.2 Služby	14
1.2.3 Události.....	14
1.2.4 Zážitky	14
1.2.5 Osoby	15
1.2.6 Místa	15
1.2.7 Majetek	15
1.2.8 Firmy.....	15
1.2.9 Informace	15
1.2.10 Ideje	15
1.3 Marketingové prostředí	16
1.3.1 Makroprostředí.....	16
1.3.2 Mikroprostředí	18
1.4 SWOT analýza	20
1.5 Porterův model	21
1.6 Marketingový mix.....	22

1.7	Produkt	22
1.7.1	Úrovně produktu	22
1.8	Cena.....	24
1.8.1	Faktory ovlivňující stanovení ceny.....	25
1.9	Místo	26
1.9.1	Distribuční cesty	26
1.10	Propagace	27
1.10.1	Reklama	28
1.10.2	Podpora prodeje	29
1.10.3	Public Relations – PR	29
1.10.4	Přímý marketing	29
1.10.5	Osobní prodej.....	29
2	ANALITICKÁ ČÁST.....	30
2.1	Charakteristika společnosti	30
2.2	Představení a cíle společnosti.....	31
2.3	Organizační schéma společnosti	32
2.4	Analýza makroprostředí	33
2.4.1	Sociální faktory	33
2.4.2	Legislativní faktory.....	34
2.4.3	Ekonomické faktory.....	35
2.4.4	Politické faktory.....	37
2.4.5	Technologické faktory	38
2.4.6	Shrnutí SLEPT analýzy	38
2.5	Analýza mikroprostředí.....	39
2.5.1	Společnost.....	39
2.5.2	Konkurence	39

2.5.3	Konkurenční výhody společnosti KSK-BELT, a.s	40
2.5.4	Dodavatelé	41
2.5.5	Zákazníci.....	41
2.6	Marketingový mix společnosti	42
2.6.1	Produkt.....	42
2.6.2	Cena	43
2.6.3	Propagace.....	43
2.6.4	Distribuce.....	44
2.7	Komunikační mix společnosti	44
2.7.1	Reklama	44
2.7.2	Public Relations	44
2.7.3	Podpora prodeje	45
2.7.4	Přímý marketing	45
2.7.5	Osobní prodej.....	45
2.7.6	Internetová propagace.....	45
2.8	SWOT analýza	46
2.8.1	Silné stránky	47
2.8.2	Slabé stránky	47
2.8.3	Příležitosti	47
2.8.4	Hrozby	48
2.8.5	Shrnutí SWOT analýzy.....	49
2.9	Shrnutí analytické části	49
3	VLASTNÍ NÁVRHY	51
3.1	Internetové stránky.....	51
3.1.1	Nabídky společností pro tvorbu nového webu	52
3.1.2	E-SOLUTIONS	52

3.1.3	AW-DEW	53
3.1.4	WEBSITEZ.CZ.....	54
3.1.5	WEBPREZENT	54
3.1.6	Shrnutí nabídek na realizaci nového webu	55
3.2	E-SHOP.....	56
3.2.1	SHOP5.CZ	57
3.2.2	SUNLIGHT.CZ	58
3.2.3	WEBCZECH	58
3.2.4	Vyhodnocení nabídek pro tvorbu e-shopu.....	59
3.3	Email marketing	60
3.3.1	MAIL-KOMPLET. CZ.....	60
3.3.2	SMARTMAILING.CZ	61
3.3.3	EMAILKAMPANE.CZ.....	63
3.3.4	Vyhodnocení nabídek pro email marketing.....	63
3.4	Vizitky.....	64
3.5	Shrnutí návrhů.....	65
3.6	Časový plán.....	68
3.7	Rizika a kontrola návrhů	69
	ZÁVĚR.....	71
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	75
	SEZNAM TABULEK	76

ÚVOD

Cílem mé bakalářské práce bude současná analýza marketingové situace ve společnosti a následné navržení takových prvků, které společnosti pomůžou zviditelnit se a získat jí nové zákazníky.

Práce bude rozdělena do několika částí. V první části se budu zabývat definicemi základních pojmů marketingu. V další části bude představen konkrétní podnik a jeho současná marketingová situace, která bude zahrnovat silné i slabé stránky společnosti. Poslední část práce bude zaměřena na představení a vyhodnocení návrhů.

CÍLE PRÁCE A METODIKA

Cíle práce

Mezi hlavní cíle této práce bude zhodnocení stávající situace v podniku a následné navržení takových prvků, které by podniku mohli pomoci s jeho zviditelněním a získáním nových zákazníků.

Dílčí cíle:

- Teoretické vysvětlení základních marketingových pojmů
- Rozbor marketingového a komunikačního mixu
- Shrnutí příležitostí, hrozeb, silných a slabých stránek společnosti
- Návrh a vyhodnocení vlastní návrhů

Metodika řešení

Teoretická část práce řeší základní teorii marketingu a vychází z odborné literatury. V průběhu tvorby analytické části práce jsem získával informace od zaměstnanců společnosti, zejména od projektového manažera marketingu a finančního ředitele společnosti. Získané informace jsem využil pro shrnutí základních informací o společnosti a pro rozbor marketingového a komunikačního mixu. Pro zjištění a vyhodnocení aktuální marketingové situace jsem využil analýzy makro a mikroprostředí a analýzy SWOT.

V poslední části jsem čerpal informace od různých společností, které se zabývají danou návrhovou problematikou. Následně jsem vyhodnotil a doporučil vlastní návrhy.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce se budu zabývat vysvětlováním základních marketingových pojmů. Rád bych zmínil, co je předmětem marketingu a vymezil základní definice marketingových pojmů. Největší důraz však budu klást na marketingový a komunikační mix podniku, který bude analyzován v praktické části.

1.1 Definice marketingu

Marketing? Co je to vlastně marketing? Většina lidí vidí marketing jako určitou věc nebo cestu, kterou se určitá společnost chce zviditelnit nebo něco prodat, avšak skutečnost bývá mnohdy jiná. V dnešní době se klade velký důraz na uspokojení zákazníka. Definic marketingu existuje celá řada. Jedna z nejznámějších definic zní: *„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.“* (KOTLER, KELLER, 2007, s. 44).

American Marketing Association uvádí: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“* (KOTLER, KELLER, 2007, s. 44).

1.2 Předměty marketingu

Každá větší společnost má svůj marketingový úsek, ve kterém pracují zkušení marketéři. Předměty marketingu se liší v závislosti na typu společnosti. Obecně však platí, že marketéři vycházejí z deseti základních typů, do kterých patří: výrobky, služby, události, zážitky, osoby, místa, majetek, firmy, informace a ideje. Každý z nich hraje svou roli v různých odvětvích marketingu (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.1 Výrobky

Jde o fyzické zboží, které tvoří výrobu většiny zemí. Společnosti vytvářejí velké marketingové úsilí například u čerstvých, balených, konzervovaných potravinářských výrobků a dalších produktů, ke kterým patří automobil, chladničky, televizory, stroje a mnoho jiných důležitých výrobků. Tímto marketingem se nemusí nutně zabývat pouze velké společnosti. Díky internetu a internetovým obchodům se mohou zapojit i jednotlivci. Expedice různých výrobků tvoří velkou část pilíře moderní ekonomiky v mnoha zemích (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.2 Služby

Díky rozvíjející se ekonomice se můžeme setkat s velkým množstvím služeb. Typickým příkladem služeb je autobusová a letecká doprava, hotelnictví, právnícké služby a mnoho dalších podstatných služeb, které usnadní život mnoha lidem (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.3 Události

Typickým případem marketingové události je propagování různých časově omezených akcí, různé slevové akce, umělecká představení a výprodeje. Daleko více a masivně jsou propagovány různé sportovní akce, jako třeba olympijské hry nebo mistrovský světa v kopané. Tyto propagace směřují k fanouškům a různým společnostem, které se chtějí zviditelnit (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.4 Zážitky

V tomto odvětví marketingu je nabídka založena na principu jedinečnosti a to v tom, že zákazníci mohou zažít to, co ještě nikdy a nikde nemohli. Klasickým příkladem je jízda v našem vysněném sportovním autě nebo různé zážitkové dovolené (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.5 Osoby

V tomto odvětví však nejde o spotřebitele, ale o různé celebrity a značky, se kterými spolupracují. Příkladem takového marketingu je třeba Jaromír Jágr a jeho legendární reklama na žvýkačky (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.6 Místa

Marketing většiny zemí usiluje o to, aby nalákal do své země turisty a nové obyvatele. Snaží se přesvědčit lidi pomocí zdůraznění kvality života a jiných výhod, které se nachází jen v konkrétní lokalitě (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.7 Majetek

Prodávání a kupování určitého druhu majetku si vyžaduje marketing. Typickým příkladem je prodej nebo koupě domu (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.8 Firmy

Většinou se zaměřují na vybudování silné image a získání loajality u svých zákazníků. Většina firem volí cestu reklam, dárkových předmětů a reklamních letáků (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.9 Informace

Po vytvoření určitých druhů informací na ně lze aplikovat marketing. Dobrým příkladem je, že tento marketing praktikují školy, kdy za nějakou určitou cenu poskytují informace studentům nebo veřejnosti (KOTLER, KELLER, 2007).

1.2.10 Ideje

V každé marketingové nabídce se v podstatě setkáváme s nápadem, který podtrhuje daný produkt (KOTLER, KELLER, 2007).

1.3 Marketingové prostředí

Je tvořeno několika faktory, které jsou propojeny a jsou na sobě úzce závislé. Vývoj těchto faktorů je zpravidla velice dynamický bez ohledu na to, jestli tento vývoj probíhá skokově nebo plynule. Do tohoto prostředí spadají jak faktory, které daný podnik může do určité míry ovlivnit, tak i faktory, které podnik ovlivnit nemůže. Podle faktorů ovlivnitelnosti a neovlivnitelnosti dělíme prostředí na **mikroprostředí** a **makroprostředí** (BOUČKOVÁ, 2003).

1.3.1 Makroprostředí

Soubor společenských faktorů, které působí na podnik. Makroprostředí obsahuje určité faktory, které podnik nemůže nijak ovládat ani kontrolovat. Pro každý podnik jsou tyto faktory rozdílné a vnímány jinak.

Faktory makroprostředí

- Sociální
- Technické a technologické
- Ekonomické
- Politické

K těmto faktorům se přiřazuje ještě faktor **ekologický**, který v současné době hraje velmi důležitou roli (BOUČKOVÁ, 2003).

Sociální faktory

Do sociálních faktorů řadíme faktory demografické a faktory kulturní.

Demografické faktory

Demografické faktory se zabývají základními ukazateli, které charakterizují obyvatelstvo jako jeden celek. Sledují hustotu osídlení dané oblasti, věk, pohlaví, zaměstnanost a další statistické veličiny. Zkoumání těchto faktorů je pro marketingové pracovníky velice důležité. Velké a náhlé změny demografických faktorů mají velký vliv na marketing všech podniků v dané oblasti (BOUČKOVÁ, 2003).

Kulturní faktory

Do kulturních faktorů můžeme zahrnout materiální a duchovní prvky. Velký zájem u marketingových pracovníků vzbuzují takové kulturní prvky, které ovlivňují chování spotřebitelů na daném trhu. Je velice důležité rozlišovat **primární** a **sekundární** názory a hodnoty lidí. Marketingový odborníci a pracovníci se více zaměřují na sekundární názory a hodnoty, jelikož si je každý jedinec vytváří sám v důsledku styku s dalšími lidmi ve společnosti. Primární hodnoty a názory má každý z nás pevně dané, jsou většinou převzaté od rodičů nebo ze škol a proto se jen velmi těžko mění (BOUČKOVÁ, 2003).

Technické a technologické faktory

V poslední době jeden z nejvíce dominantních faktorů, které mají velký vliv na každý podnik. Pokud podnik chce držet krok se svojí konkurencí a chce být nadále konkurenceschopný, musí udělat vždy něco navíc. Většinou jsou vynaloženy obrovské finanční prostředky na to, aby byl zachován pokrok s dobou. V technologickém prostředí jsou tvořeny nové technologie, nejnovější produkty. Je nutné také zmínit, že technologické prostředí vytváří volná místa a příležitosti na trhu. V obou těchto faktorech platí, že se velmi rychle mění a marketingoví odborníci, kteří se touto problematikou zabývají. Musí být vždy o krok napřed, pokud chtějí být lepší než jejich konkurence (KOTLER a kol., 2007; BOUČKOVÁ, 2003).

Ekonomické faktory

Jsou zaměřeny hlavně na kupní sílu trhu a spotřebitelů. Podniky, které se těmito faktory zabývají, se zajímají spíše o příjmy obyvatelstva, úrovně cen, výše úspor, ale také inflace a úrokové sazby. Většina podniků sleduje hlavní trendy, například změny v úrovních příjmu (BOUČKOVÁ, 2003).

Politické faktory

Tyto faktory hrají velmi důležitou roli v chodu každého podniku. Politické dění nejen na domácí, ale i na mezinárodní scéně může velmi vážně ovlivnit situaci na trhu. Na druhou stranu je nutno zmínit, že právě legislativa vytváří příznivé podmínky pro

podnikání a produkuje různé normy a zákony, které chrání naše podnikání například před nekalou konkurencí (BOUČKOVÁ, 2003).

Ekologické faktory

Do těchto faktorů můžeme zahrnout všechny přírodní zdroje, které jsou velkou součástí produkce určitých podniků. V dnešní době začínají být přírodní zdroje velkým nedostatkem. Dalším velkým omezením jsou ekologické faktory, například znečišťování ovzduší a vody. Současný způsob zacházení s těmito faktory je vysoce destruktivní, a využívání přírodních zdrojů je spíše neúspěšné než úspěšné (BOUČKOVÁ, 2003).

1.3.2 Mikroprostředí

Do tohoto prostředí spadají faktory, které podnik může do jisté míry ovlivnit a může je využít ve svůj prospěch. Mikroprostředí zajišťuje hlavní důležitou funkci, a to uspokojovat potřeby svých zákazníků (BOUČKOVÁ, 2003; VYSEKALOVÁ, 2006).

Mikroprostředí podniku zahrnuje následující faktory.

Podnik

Velkou roli v podniku hraje jeho vnitřní struktura, do které patří top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj a účetnictví. Všechny části této vnitřní struktury tvoří vnitřní prostředí podniku, které je velice důležité pro jeho správný a zdravý růst. S tím souvisí i dobrá pracovní morálka, která nám zaručí to, že všechny procesy a úkoly v podniku budou splněny bez komplikací a problémů. V mnoha podnicích je problémovým úskalím správná a efektivní komunikace mezi všemi zaměstnanci (BOUČKOVÁ, 2003).

Zákazníci

Nejdůležitější faktor mikroprostředí jsou zákazníci. Bez nich by podnik nemohl existovat. Velkou roli zde hraje fakt, že spotřebitelský trh není homogenní. Musíme tedy rozčlenit zákazníky na firmy a běžné spotřebitele. Firemní zákazníci mohou

výrobky použít pro svoji vlastní výrobu. Běžný spotřebitel vyžaduje jiný přístup, protože využití může mít více podob. Existuje několik druhů trhu, kde může daný podnik působit, např.: trh spotřebitelů, výrobní trh, vládní trhy a mezinárodní trhy. Na každý z nich musí podnik reagovat jiným způsobem. Schopnost reagovat na jednotlivé druhy trhu je základem pro úspěch podniku (BOUČKOVÁ, 2003; VYSEKALOVÁ, 2006).

Dodavatelé

Tvoří další podstatný článek mikroprostředí podniku. Tento faktor je tvořen nejrůznějšími dodavateli, kteří ovlivňují možnosti podniku získávat své zdroje v požadované kvalitě, ve správný čas a v požadovaném množství. Každý podnik by si měl výhodně zvolit své dodavatele, protože tento fakt se promítne i do budoucnosti fungování podniku a do dalšího marketingového plánování (BOUČKOVÁ, 2003).

Distribuční články a prostředníci

Ne všechny aktivity podniku je podnik schopný si zajistit sám, a proto dochází na řadu různé zprostředkovatelé a prostředníci. Klasickým příkladem jsou specializované podniky, které realizují nákup a prodej zboží, dále potom marketingové agentury a organizace, které pomáhají podniku. Speciální úlohy zde sehrávají finanční organizace, do kterých jsou zahrnuty banky pojišťovny a další, které pomáhají s financováním a pojišťováním proti rizikům (KOTLER a kol., 2007; BOUČKOVÁ, 2003).

Konkurence

Pro úspěšný chod podniku je znalost své konkurence velice důležitá. Aby byl podnik úspěšný, musí uspokojovat přání svých zákazníků lépe než jeho konkurence. Samotný faktor konkurence je někde na pomezí ovlivnitelnosti a neovlivnitelnosti. Samotné konkurenční prostředí má velký vliv, například na snižování nákladů na inovace a zdokonalení výroby. Každý podnik musí na existenci své konkurence rychle a efektivně reagovat a vytvořit novou marketingovou strategii. Trh je však velice rozmanitý a existuje více než jedna správná marketingová strategie. Vypracování samotné strategie je velice náročný úkol, ale zároveň nezbytný pro další fungování podniku (BOUČKOVÁ, 2003).

1.4 SWOT analýza

Analýza SWOT zjišťuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Tato analýza dokáže nabídnout managementu nepřehledné množství dat různého významu. O SWOT analýze lze říci, že je to určitá strategická analýza, která je založena na zkoumání vnějších a vnitřních faktorů (KOTLER a kol., 2007).

Silné a slabé stránky mají největší vliv na úspěch dané společnosti. Je nutné zdůraznit, že silné a slabé stránky jsou pouze relativním ukazatelem. Příkladem silné stránky společnosti je nejmodernější technologie. Naopak slabou stránkou může být nedostatečná propagace společnosti. Tyto vlastnosti podnik může určitým způsobem ovlivnit (KOTLER a kol., 2007).

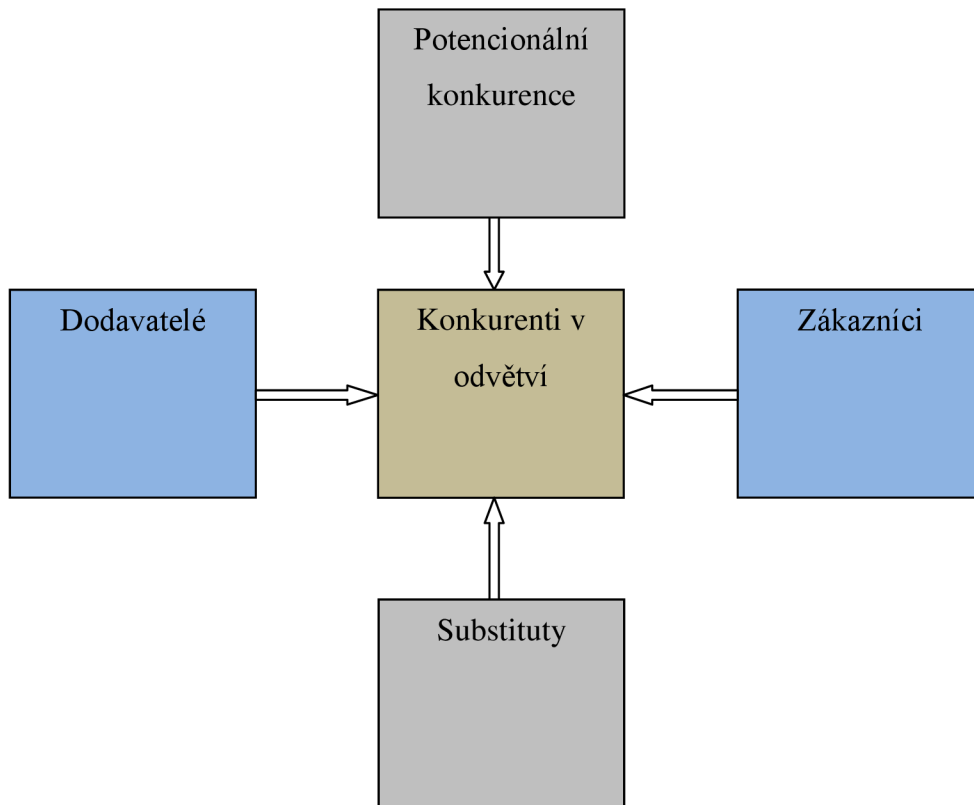
Příležitosti a hrozby

Kvalitní vedení společnosti by mělo umět rozpoznat příležitosti a hrozby, kterým daná společnost čelí. Tyto faktory působí zvenčí a společnost je nemůže nijak ovlivňovat. Příkladem příležitosti je proniknutí na zahraniční trhy, kde byla zaznamenána malá konkurence. Hrozbou může být levnější substituční produkt, který nabízí konkurence.

Správný marketingový manažer by měl být schopný rozvíjet silné stránky společnosti a minimalizovat slabé stránky, které by společnosti mohly škodit. Další známkou kvalitního marketingu je využití příležitostí a odstranění největších hrozeb (KOTLER a kol., 2007).

1.5 Porterův model

Hovoří o pěti základních činitelích, které určují strategickou pozici společnosti. Mezi těchto pět činitelů patří konkurenti, odběratelé, dodavatelé, substituty a potenciální konkurence (KOTLER, KELLER, 2007).



Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil

Zdroj: KOTLER, KELLER, 2007, s. 380, vlastní zpracování

1.6 Marketingový mix

V současnosti velice dominantní složka moderního marketingu. Marketingový mix obsahuje určité marketingové nástroje, které podnik využívá k úpravě nabídky na trhu. V podstatě zahrnuje vše, co může podnik udělat, aby zvýšila svoji poptávku na trhu po svém produktu. Marketingový mix podniku obsahuje čtyři složky známé pod pojmem „4P“

4P:

- **Produkt** (Product)
- **Cena** (Price)
- **Místo** (Place)
- **Propagace** (Promotion) (KOTLER a kol., 2007; KOTLER, 2002).

1.7 Produkt

Je velice důležitou a podstatnou složkou marketingového mixu představuje základ každého podnikání. Zahrnuje v sobě veškeré výrobky a služby, které daný podnik nabízí. Cílem podniku je nabídnout takový produkt, který se bude odlišovat od ostatních a přiměje určitý trh, aby ho upřednostňoval a dokonce aby za něj platil více peněz (KOTLER, 2002).

1.7.1 Úrovně produktu

Existují tři hlavní úrovně produktu, jimiž jsou **základní produkt**, **vlastní produkt** a **rozšířený produkt** (KOTLER a kol., 2007).

Základní produkt

Základní produkt tvoří jádro celkového produktu. Při navrhování produktu musíme nejprve definovat základní přínosy, pomocí kterých spotřebitel vyřeší své problémy (KOTLER a kol., 2007).

Vlastní produkt

Mezi hlavní rysy vlastního produktu patří: úroveň kvality, funkce, design, název značky a balení. Jestliže chceme dosáhnout kvalitního přínosu je třeba správně a pečlivě zkombinovat všechny charakteristiky (KOTLER a kol., 2007).

Rozšířený produkt

Jako rozšířený produkt můžeme chápat „něco navíc“ k základnímu produktu. Tento fakt se odehrává na konkurenční úrovni, kde každý podnik chce uspokojit hlavní potřeby svého zákazníka a zároveň mu poskytnout určitý bonus. V dnešní době se nároky na rozšířený produkt velice zvětšují a není vůbec jednoduché přijít s něčím, co konkurenční podnik již nemá (KOTLER a kol., 2007).

Při výběru produktu musí zákazníka upoutat jeho **obal, značka a design**.

Obal produktu

Má veliký význam a vliv na zákazníka. Pomáhá mu velmi rychle identifikovat daný produkt a odlišit jej od výrobků konkurence. Velmi důležitou funkcí obalu je také schopnost upoutat zákazníka. Je proto velice důležité zvolit správné barvy a formu produktu, dále také pak vhodná slova a čísla (BOUČKOVÁ, 2003).

Značka produktu

Značka produktu je hlavním aspektem pro vystoupení z anonymity a získání loajality svých zákazníků. Jistým měřítkem úspěšnosti značky je používání jejího jména jako obecného vyjádření určitého produktu (maggi, lux) nebo také vyjádření činnosti (vygooglit, apod.). Značku je zapotřebí vyjádřit několika různými prvky:

- Logo (Apple)
- Slogan (Today Tomorrow Toyota)
- Představitel (Kate Moss – RIMMEL London)
- Melodie (McDonald's - I'm Lovin' It)

Při výběru jména značky je třeba dávat pozor na určitá kritéria. V první řadě je třeba zvolit takové jméno, které bude pro spotřebitele lehce vyslovitelné a zapamatovatelné. Jméno značky by mělo být krátké a především originální. Je také důležité, aby značka

vyvolávala pozitivní asociace, a to i v cizím jazyce. Předem je nutné zjistit, zda je značka disponibilní, tzn. právně dostupná v místech, kde ji chce podnikatel prezentovat. Splnění všech těchto kritérií může pak značku vést k úspěšnému uchycení na trhu (Boučková, 2003).

Design produktu

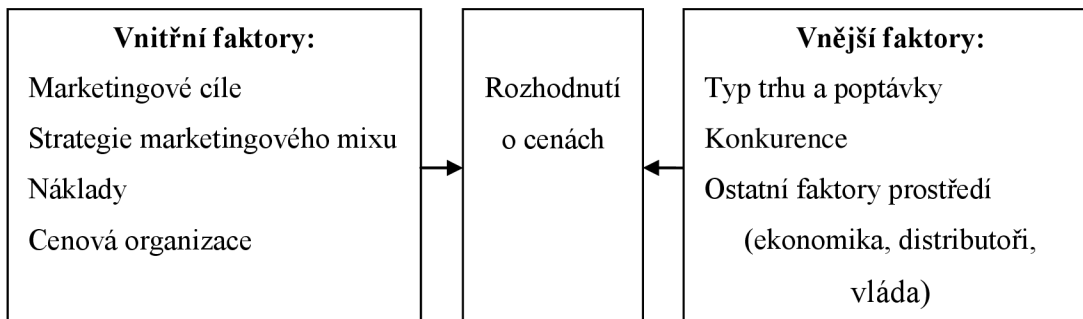
V dnešní době cena a technologie nejsou jedinými atributy při výběru produktu. Nedílnou součástí se postupem času stal také design. Je jakýmsi souborem vlastností, které vyjadřují jeho vzhled a zároveň také funkci, což jsou velice důležité faktory z pohledu zákazníka. Design může být pro určitou společnost také konkurenční výhodou. Designér by měl navrhnout takový výrobek, který bude pro jeho spotřebitele poutavý, bude snadné jej otevřít, používat, instalovat a zároveň se jej zbavit (KOTLER, KELLER, 2007).

1.8 Cena

Představuje určitou peněžní částku, kterou je zákazník ochoten zaplatit za daný výrobek či službu. Stále platí, že cena je hlavním faktorem při rozhodování spotřebitelů o koupi produktu a to zejména v méně bohatých skupinách nebo v chudších zemích. Cena se od ostatních složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy, zatímco ostatní složky produkují náklady. Dále lze o ceně říci to, že je velice flexibilním prvkem marketingového mixu a proto ji lze velmi rychle měnit. Pro mnohé podniky je tvorba ceny velkým problémem. Jako příklad problému při tvorbě ceny můžeme uvést to, že podnik svoji cenu snižuje velmi rychle, aby dosáhl vyššího prodeje (KOTLER a kol., 2007; KOTLER, 2002).

1.8.1 Faktory ovlivňující stanovení ceny

Při stanovování ceny musíme brát ohled na vnější a vnitřní faktory prostředí.



Obrázek č. 2.: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách

Zdroj: KOTLER a kol., 2007, s. 750, vlastní zpracování

Do vnějších faktorů prostředí dle Kotlera a kol. (2007) zahrnujeme: trh a poptávku, vnímání ceny z pohledu zákazníka, náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem a další vnější faktory.

Trh a poptávka

U tohoto faktoru je nutné zmínit, že spotřebitel porovnává cenu daného produktu nebo služby s užitkem, který mu jeho vlastnictví přinese. Než podnik stanoví konečnou cenu svého produktu, musí si uvědomit vzájemný vztah ceny a jeho poptávky. Trh společně s poptávkou určuje horní hranici ceny produktů.

Vnímání ceny z pohledu zákazníka

Potom, co firma stanoví finální cenu, musí zauvažovat nad tím, jak bude tuto cenu vnímat zákazník a jak jeho pohled ovlivní rozhodnutí, zda si daný produkt koupit nebo nikoliv. Z toho plyne, že zákazník nakonec rozhodne, zda je cena správná nebo ne. Pokud zákazník usoudí, že je cena vyšší než by měla, výrobek nekoupí. Marketéři by měli pochopit důvody zákazníka k nákupu produktu a nastavit cenu tak, aby odpovídala pohledu zákazníka na skutečnou hodnotu produktu.

Náklady, ceny a nabídka konkurenčních firem

Každý spotřebitel srovnává ceny produktu s cenami konkurenčních firem, a proto je důležité držet ceny určité hranici, která se může rovnat s konkurencí. Dalším důležitým faktem je, že každá firma srovnává své náklady s náklady konkurenčních firem a zjišťuje tak jestli má výhodu nebo nevýhodu. Když firma vyzoruje, že její výrobky jsou kvalitnější a lepší než konkurenční může nastavit větší cenu a v podstatě tak vytlačí konkurenční výrobky pryč z trhu.

Další vnější faktory

Velký vliv při stanovování ceny hrají ekonomické faktory, kterými jsou recese, inflace a úrokové míry. Firma by měla počítat s reakcí svých distributorů a měla by ceny stanovit tak, aby i distributoři měli nějaký zisk a pomohli jí dál prodávat své produkty (KOTLER a kol., 2007).

1.9 Místo

Z pohledu marketingu bereme místo jako distribuci daného výrobku k zákazníkovi. Distribuční cestu můžeme vyjádřit jako spojení mezi výrobcem a spotřebitelem. Distribuční cesta musí splnit kritéria, která si určí zákazník. Tyto cesty hrají velkou roli v tom, že se daný výrobek dostane na správné místo ve správném čase a v potřebné kvalitě i kvantitě (Boučková, 2003).

Pokud dojde ke kontaktu mezi výrobcem a spotřebitelem nazýváme tuto cestu přímou. Jestliže se mezi výrobcem spotřebitelem vyskytne distribuční článek hovoříme o cestě nepřímé (KOTLER, 2002).

1.9.1 Distribuční cesty

Uspořádání distribučních cest zahrnuje dvě roviny, kterými jsou průmyslové a spotřebitelské trhy (BOUČKOVÁ, 2003).

Distribuční cesta A

Jedná se o přímou cestu, která spojuje výrobce a spotřebitele bez dalších mezičlánků. Toto přímé spojení je charakteristické tím, že výrobce a spotřebitel jsou v bezprostředním kontaktu. Toto spojení je jednoduché a krátké, ale představuje

nevýhodu v tom, že je zde velký počet navázaných kontaktů. U této distribuční cesty se používá přímý marketing (BOUČKOVÁ, 2003).

Distribuční cesta B

Tato cesta je jednoúrovňová složená ze tří činitelů. Produkt putuje přímo od výrobce většinou do maloobchodu. Tato forma prodeje je velmi rychlá a často využívaná u výrobků, které mají omezený čas spotřeby nebo ztrácejí na své hodnotě (BOUČKOVÁ, 2003; VYSEKALOVÁ, 2006).

Distribuční cesta C

Dvouúrovňová distribuční cesta, která zahrnuje dva mezi články výrobce a spotřebitele. Využití na **spotřebitelských a průmyslových** trzích. Na spotřebitelském trhu je používána většinou s maloobchodní i velkoobchodní organizací. Tuto cestu využívají zejména výrobci, kteří musí uspokojovat velké množství lidí. Jedná se o zboží střední či malé hodnoty, které je každodenně spotřebováno. Pro průmyslový trh tento způsob distribuce není moc rozšířená a používány. Typickým příkladem je prodejna, která neprovádí prodejní činnost a využívá tuto cestu pro prodej malého množství (Boučková, 2003).

Distribuční cesta D

Nejdelší distribuční cesta. Prostředníkem je zde agent, který je najat buďto výrobcem nebo velkoobchodníkem. Mezi úkoly agenta patří hlavně nalezení zákazníků a odběratelů pro daný produkt. Jestliže je agent najat ze strany velkoobchodu, tak jeho úkol spočívá v tom, že musí zajistit dodávku produktů od menších výrobců (VYSEKALOVÁ, 2006).

1.10 Propagace

Další velmi důležitý prvek marketingového mixu. V dnešní době se pro tento prvek používají spíše výrazy komunikační mix nebo marketingová komunikace. Označuje

tedy prostředky, pomocí kterých se firmy snaží informovat spotřebitele o výrobky nebo služby, které nabízejí (KOTLER, KELLER, 2007).

Do komunikačního mixu spadají tyto prvky:

1.10.1 Reklama

Představuje jeden z neúčinnějších nástrojů o budování existence a povědomí podniku. Jedná se o jakoukoliv formu placené prezentace a propagování myšlenek, zboží nebo služeb. Reklamu tedy můžeme chápat jako propagaci podniku, která má upoutat nového zákazníka. Každá reklama musí splnit svůj cíl a účel. Cíl dané reklamy můžeme klasifikovat na informativní reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínací reklamu (KOTLER a kol., 2007; KOTLER, 2002).

Informativní reklama

Velice používána forma reklamy zejména při zavádění nových produktů. Má za úkol popsat a zviditelnit nové funkce produktu, informovat trh o jiné ceně a vylepšit image dané společnosti (KOTLER a kol., 2007).

Přesvědčovací reklama

Používána při rostoucí konkurenci mezi podniky. Jejím úkolem je přesvědčit zákazníka, že koupí ten nejlepší a nejlevnější produkt v určitém podniku. V určitých případech je tato reklama podávána jako srovnávací, kdy podnik srovnává svoji značku se značkou konkurenční (KOTLER a kol., 2007).

Připomínací reklama

Aplikuje se na vyzrálé výrobky, aby na ně zákazníci nezapomněli. Typickým příkladem jsou velmi drahé, ale poutavé reklamy na Coca-Colu (KOTLER a kol., 2007).

1.10.2 Podpora prodeje

Určuje důvody proč si daný produkt zakoupit právě teď. Většina zákazníků slyší na různé slevové akce, možnosti získat druhý produkt zcela zdarma nebo něco vyhrát. Právě takové akce způsobují to, že zákazník začne velice rychle jednat a nakupovat produkty. V dnešní době je zaznamenán velký nárůst podpory prodeje. Velké množství podniků vyčleňuje na různé formy podpory prodeje nemalé finanční částky. Podpora prodeje je do jisté míry velice dobrým způsobem jak se prosadit na trhu a dát o sobě vědět (KOTLER, 2002).

1.10.3 Public Relations – PR

Je určitým druhem komunikace s veřejností, která má za cíl budovat dobré vztahy s určitými skupinami lidí. Mezi nejčastější nástroje patří vztahy s tiskem, lobování a poradenství. Hlavním cílem PR je omezit negativní ohlasy na činnost podniku a vytvořit tak pozitivní obraz podniku v očích veřejnosti (KOTLER a kol., 2007).

1.10.4 Příímý marketing

V současné době představuje trend, který se prezentuje jako zacílení na konkrétního zákazníka. Představuje tedy přímou komunikaci s vybranými individuálními zákazníky s cílem vybudovat dlouhodobé vztahy a získat přitom odezvu. Výhody přímého marketingu představují pohodlnost, jednoduchost, a rychlost. Například v dnešní době internetových obchodů si zákazník z pohodlí svého domova nakoupí vše, co potřebuje a hlavně co chce. Nemusí se tak potýkat s různým přesvědčováním ze strany prodejců a nemusí s nimi vůbec jednat (KOTLER a kol., 2007).

1.10.5 Osobní prodej

Velmi významná složka marketingové komunikace, zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Cílem této komunikace je prodat určitý typ výrobku. Využití tohoto typu komunikace je především tam, kde je nutné dlouhé vysvětlování a rozebírání dané služby nebo výrobku. Prodejci jsou většinou speciálně vyškoleni a naučeni prezentovat výrobek tak, aby udělal na kupujícího co největší dojem a prodal se skoro sám. Jasným příkladem tohoto prodeje je třeba telemarketing (BOUČKOVÁ, 2003).

2 ANALITICKÁ ČÁST

V této části práce bude představena společnost KSK-BELT, a.s. Dále se budu zabývat analýzou současné marketingové situace. Pro tuto analýzu budou využity metody, které popisují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby této společnosti. Pro analýzu vnějšího prostředí společnosti bude použita analýza SLEPT, která rozebere jednotlivé faktory působící na tuto společnost.

2.1 Charakteristika společnosti

Společnost KSK-BELT, a.s. se s dlouholetou tradicí zabývá gumárenskou výrobou. Základní údaje o společnosti:

Název společnosti: KSK-BELT, a.s.

Sídlo společnosti: Řetenická 133, Újezdeček, PSČ 415 01

Právní forma: akciová společnost

Počet zaměstnanců: 67

IČ: 25022431

DIČ: CZ25022431

Základní kapitál společnosti: 60 000 000 Kč

Zápis do obchodního rejstříku: Krajský soud Ústí nad Labem, B996 24. 7. 1997

Webové stránky společnosti: www.ksk-belt.cz



Obrázek č. 3: Logo společnosti

Zdroj: KSK-BELT, 2015

2.2 Představení a cíle společnosti

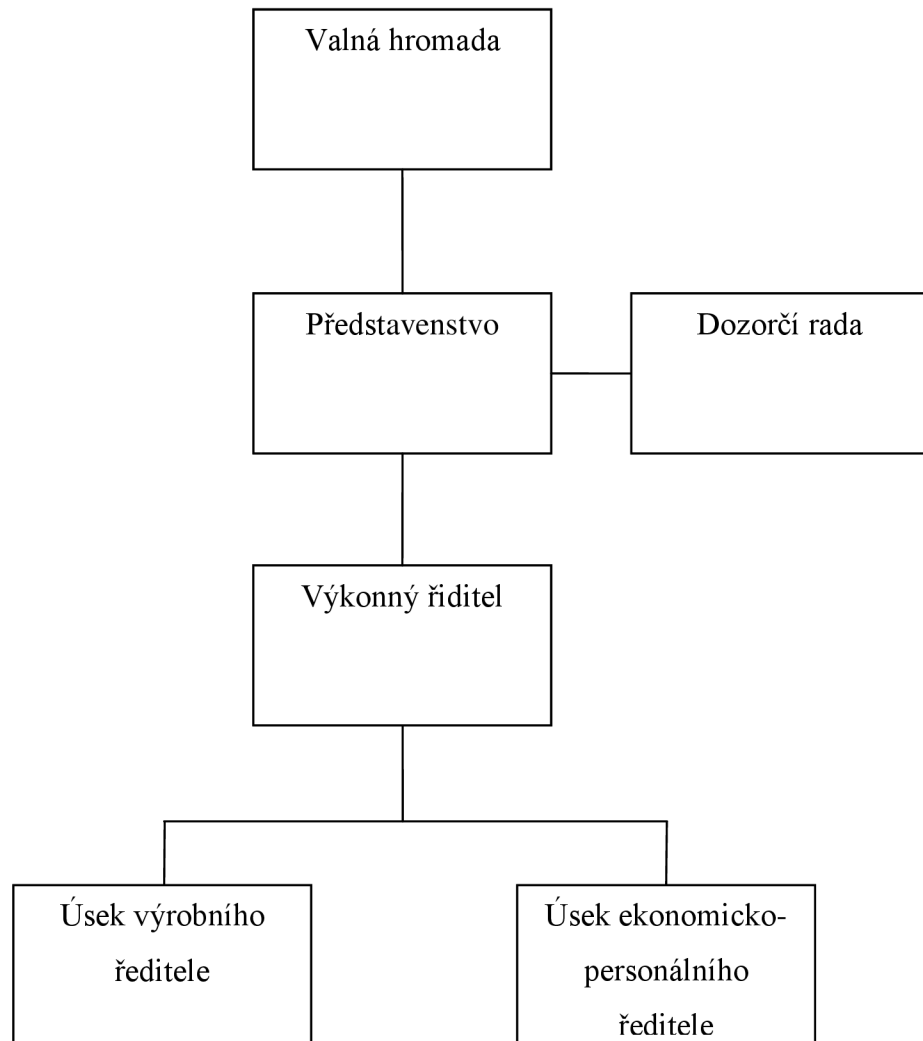
Společnost KSK-BELT, a.s. vznikla v roce 1997 a navázala tak na dlouholetou gumárenskou tradici, která se datuje už od roku 1967. V počátku se společnost zabývala výrobou dopravních pásů pro severočeskou uhelnou pánev. Postupem času se těžba uhlí utlumila, což vyvolalo změny ve výrobním programu společnosti. V současné době společnost vyrábí pryžové produkty. Společnost se zabývá jak sériovou, tak i zakázkovou výrobou včetně zajištění patřičné výkresové dokumentace a výrobních forem. Pro zlepšování kvality výroby společnost neustále investuje do nových strojů a zařízení, které umožní rozšíření výrobního programu. Pro zlepšování jakosti ve společnosti probíhá vstupní i průběžná kontrola materiálů. Výsledky těchto kontrol jsou poté předávány do technologie a využity ve výrobě. O známce kvality vypovídá několik certifikátů, které společnost vlastní: **ČSN EN ISO 14001 : 2005** a **ČSN EN ISO 9001 : 2001**.

Společnost KSK-BELT, a.s. v současné době zaměstnává 67 zaměstnanců. Počet zaměstnanců se navýšil od 1.1 2015, kdy společnost převzala další pracoviště, které se zabývá servisem dopravního pásma pro společnost Severní energetická, a.s.

V současné době se společnost orientuje na výrobu profilových dopravních pásů, technickou pryž, stájové koberce a mnoho dalších produktů z pryže.

Mezi hlavní cíle této společnosti patří stálé zlepšování kvality, orientace na nové nejmodernější technologie, zisk nových odbytových příležitostí na domácím a zahraničním trhu.

2.3 Organizační schéma společnosti



Obrázek č. 4: Organizační schéma společnosti

Zdroj: vlastní zpracování

Představenstvo je statutárním orgánem společnosti, který řídí její činnost a jedná jejím jménem. Představenstvo společnosti tvoří předseda představenstva a dva členové představenstva. Dozorčí rada je kontrolním orgánem celé společnosti a má za úkol dohlížet na uskutečňování podnikatelské činnosti. Výkonný ředitel je zodpovědný za řízení celé společnosti.

Výrobní úsek zabezpečuje vlastní výrobní činnost, údržbu strojních zařízení a technickou a investiční vybavenost. Tento úsek má na starosti výrobní ředitel, který dohlíží na jednotlivé činnosti a zabezpečuje bezproblémový chod.

Do úseku ekonomicko – personálního ředitele spadá veškerá ekonomická a personální agenda.

2.4 Analýza makroprostředí

Tato analýza sleduje a vyhodnocuje okolní vlivy, které působí na společnost KSK-BELT, a.s. Zahrnuje několik faktorů, které mají dopad na tuto společnost. Těmito faktory jsou: sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické. Tyto faktory vyhodnocuje analýza SLEPT.

2.4.1 Sociální faktory

Jedním z hlavních sociálních aspektů jsou zaměstnanci. Do tohoto aspektu musíme zahrnout jak zaměstnance současné, tak i zaměstnance budoucí a jejich dostupnost na trhu práce. Míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji, kde společnost působí je zhruba 10,4%. Průměrná nezaměstnanost v České republice činí 7,2%. Lze říci, že míra nezaměstnanosti v Ústeckém kraji je jedna z nejvyšších možných. V současné době se používá nový ukazatel, který vypovídá o podílu nezaměstnaných osob ve věku 15- 64 let.

Okres (kraj) Δ∇	Dosažitelní uchazeči 15-64 Δ∇	Obyvatelstvo 15-64 Δ∇	Podíl nezaměstnaných osob Δ∇	Volná místa Δ∇
<i>Ústecký kraj</i>				
Ústí nad Labem	9 287	79 020	11,8%	395
Teplice	7 176	86 449	8,3%	1 075
Most	9 480	77 195	12,3%	622
Louny	5 230	58 221	9,0%	730
Litoměřice	6 650	78 936	8,4%	706
Chomutov	8 920	85 717	10,4%	431
Děčín	8 342	86 948	9,6%	700

Obrázek č. 5: Nezaměstnanost v Ústeckém kraji

Zdroj: MPSV.CZ, 2015

V tabulce je uveden podíl nezaměstnaných osob ve věku 15-64 let. V některých okresech nezaměstnanost překračuje hranici 10%. Nejkritičtější situace je v okrese Most, kde podíl nezaměstnaných osob dokonce přesáhl hranici 12%:

Tuto situaci lze využít v případný prospěch společnosti KSK-BELT, a.s. Vysoká míra nezaměstnanosti značí velký počet uchazečů o práci a může být pro společnost výhodou v tom, že je na trhu dostatek kvalifikovaných uchazečů, kteří jsou ochotni přijmout pracovní nabídku.

I přes tuto situaci není jednoduché nalézt zkušeného a kvalifikovaného zaměstnance. Zejména u mladších uchazečů se projevuje nedostatečná praxe a malé znalosti z oblasti praxe. Tento fakt je zřejmě způsoben méně kvalitním vzdělávacím systémem. Většinu nových zaměstnanců si společnost musí zaškolit a „vychovat“ sama.

S tímto faktem souvisí stávající zaměstnanci společnosti. Ve společnosti působí několik velmi zkušených řídicích zaměstnanců, kteří v této společnosti působí poměrně dlouhou dobu. Důležitou součástí je taky velmi kvalifikovaný pracovní tým, který tvoří velkou část výrobního programu. Každý z těchto stávajících zaměstnanců si uvědomuje a pociťuje nezaměstnanost jak ve svém okolí, tak v celé České republice, a proto si váží svého pracovního místa.

Dalším významným faktorem jsou zákazníci. V případě společnosti KSK-BELT, a.s. jsou to většinou další větší společnosti, které mají zájem o produkty, které dále využívají ve svůj prospěch. Jelikož je gumárenský trh poměrně rozsáhlý, má společnost své zákazníky napříč mnoha odvětvími. Velká část zákazníků je zastoupena v těžebním, strojírenském, zemědělském a energetickém průmyslu. Drobné společnosti tvoří velice malou část portfolia zákazníků.

Z pohledu společnosti je mírně na vzestupu oblast energetického průmyslu, která zajistí dlouhodobější poptávku po specifických produktech. V současné době mnoho společností ze strojírenského a stavebního průmyslu ukončuje svoji činnost, což se promítne na snížené poptávce po gumárenských a pryžových produktech a polotovarech.

2.4.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory, které značně ovlivňují tuto společnost, jsou především zákony, které upravují podnikání a právní formu akciové společnosti jako takové. Samotnou

podnikatelskou činností také velmi ovlivňuje pracovní právo, obchodní právo a zákoník práce, který vymezuje velmi důležité podmínky jak pro zaměstnance, tak pro zaměstnavatele.

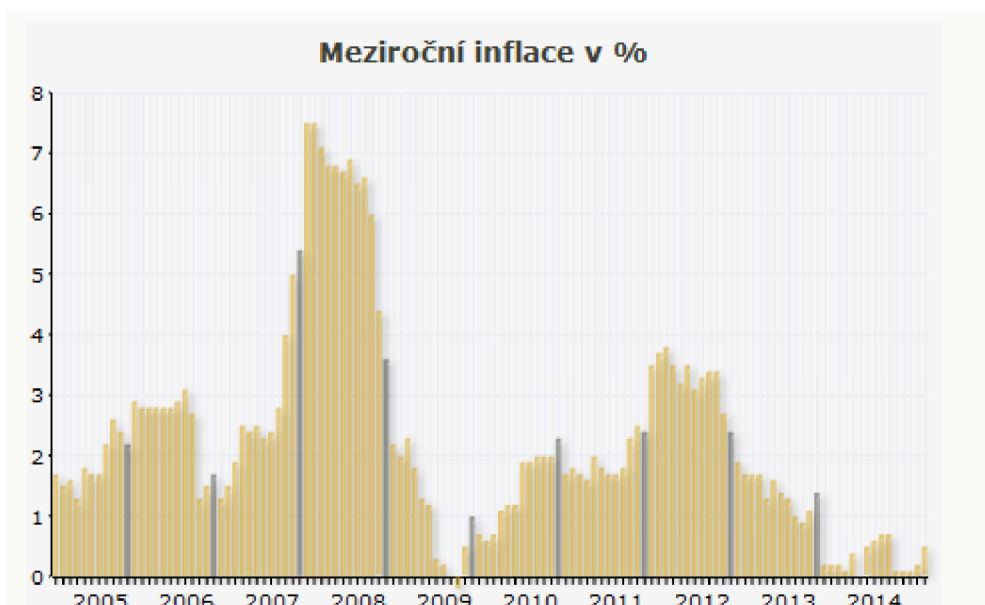
Další faktor, který společnost ovlivňuje je samotná legislativa, která je poměrně často měněna a nové změny s sebou často nesou další náklady, které společnost KSK-BELT, a.s. musí vynakládat. Dalšími aspekty jsou směrnice pro chod samotného podniku, které nejsou zrovna jednoznačné a mnohdy podniku chtějí spíše uškodit než zajistit bezproblémový provoz.

Normy ČSN pomáhají s normalizací procesů a postupů, avšak tyto normy stojí společnost nemalé finanční prostředky. Do tohoto faktoru musíme započítat dobu, po kterou jsou samotné normy zaváděny, a veškerou dokumentaci, která je velice složitá. Další důležitý faktor, který ovlivňuje spíše výrobní činnost společnosti je bezpečnost práce. Bezpečnost práce můžeme definovat jako souhrn všech opatření stanovených legislativou a společností.

2.4.3 Ekonomické faktory

Řadí se mezi nejdůležitější faktory, které rozhodují o činnosti společnosti. Společnost KSK-BELT, a.s. musí sledovat několik důležitých prvků, které se jí týkají. Mezi tyto prvky lze zařadit např. míru inflace, úrokovou míru, výši a vývoj daňových sazeb a stav měnového kurzu.

Samotná inflace velmi ovlivňuje sílu kupních peněz, čímž může být negativně ovlivněna poptávka, protože zákazníci s penězi, které ztrácejí svoji hodnotu, nejsou schopni nakoupit takové množství produktů jako při stabilnější inflaci.



Obrázek č. 6: Míra meziroční inflace a její vývoj

Zdroj: KURZY. CZ, 2015

Pokud zhodnotíme vývoj inflace za posledních 10 let, tak si můžeme všimnout, že největší meziroční míra inflace byla v roce 2007-2008. Na vysokou míru inflace v těchto letech mělo vliv např. nárůst regulovaného nájemného a ceny služeb spojených s energií a bydlením. V dalších letech se inflace poněkud stabilizovala a v letošním roce by se měla pohybovat okolo 2%.

Dalším ekonomickým faktorem je vývoj měnového kurzu, který je nutné sledovat, protože se společnost neorientuje pouze na domácí trh. Vyváží i do zemí v EU a snaží se proniknout také na trhy východních zemí, zejména na trh Ruský.



Obrázek č. 7: Vývoj kurzu za období 2010-2015

Zdroj: KURZY. CZ, 2015

Společnost se orientuje na vývoz produktů na zahraniční trhy, a proto je nutné sledovat vývoj kurzu eura vůči české koruně. Pokud bude kurz koruny vůči euru klesat lze říci, že společnost bude na zahraničním trhu zvýhodněna a poptávka po produktech poroste.

Společnost KSK-BELT, a.s. patří mezi 6 největších a nejvýznamnějších společností v oblasti gumárenského průmyslu. Jako jedna z mála společností poskytuje široký sortiment produktů a služeb, které se vážou na dané produkty. I přesto musí v jednotlivých segmentech čelit silící konkurenci, která pochází hlavně z Číny. Tento fakt má jedno vysvětlení, a to takové, že čínské produkty mají nižší cenu.

Hospodářská krize, která postihla celé hospodářství, se nevyhnula ani gumárenskému průmyslu, ve kterém tato společnost působí. V současné době se zmenšuje poptávka po gumárenských pryžových produktech, protože řada zákazníků, kteří tyto produkty nakupovali, musela ukončit svoji činnost. Na druhou stranu výroba pro energetický průmysl mírně stoupá a otevírá tak možnost pro zisk a udržení zákazníků.

Pokud se zaměříme na oblast daňové politiky je pro společnost KSK-BELT, a.s. nejdůležitější sazba daně z příjmu právnických osob, která se ustálila na 19%.

Činnost společnosti je také ovlivněna vstupem do EU, což přineslo společný trh, který umožňuje volný pohyb osob, služeb, zboží a kapitálu.

Pro následující roky společnost očekává rostoucí trend trhu. O tomto faktu vypovídají již předběžně uzavřené objednávky na produkty. Společnost proto plánuje posílit výrobní kapacity a pořídit další nejmodernější technologie, které zajistí větší efektivitu výroby. Posílením výrobních kapacit a nákupem nových technologií si společnost zajistí to, že na rostoucí trend trhu bude včas a dobře připravena.

2.4.4 Politické faktory

Pokud zhodnotíme politickou situaci z dlouhodobějšího hlediska v naší republice, lze říci, že je poněkud nestabilní. Po volbách, které proběhly v roce 2013, vzešla vítězně politická strana ČSSD, která uzavřela koaliční dohodu s hnutím ANO a KDU-ČSL. Tento fakt by mohl pro vývoj společnosti znamenat příznivý efekt. Politické hnutí ANO dokonce prohlásilo, že daň z příjmu právnických osob zvyšována nebude.

V roce 2015 bylo uzákoněno zvýšení minimální mzdy, která činí 9200 Kč. Pokud se na tuto změnu podíváme z hlediska společností, které působí na tuzemském trhu, tak by tato změna pro některé společnosti nemusela být zrovna příznivá. Tato změna vede k tomu, že se zvýší náklady na zaměstnance, kteří tuto mzdu pobírají. Zvýšení minimální mzdy by mohlo vést k propouštění některých zaměstnanců a k dalšímu zvyšování nezaměstnanosti.

2.4.5 Technologické faktory

Společnost KSK-BELT, a.s. používá moderní stroje a vybavení, které je v dnešní době nutností, pokud si chce společnost zachovat vysokou konkurenceschopnost. Menší nedostatky byly zaznamenány v oblasti lisů a řezacích strojů, které potřebnou práci sice zvládají, ale projevuje se nedostatečná technologická modernizace. O tomto faktu společnost dobře ví, a chystá se podniknout kroky, které tento menší nedostatek odstraní. Modernizace je pro každou společnost velkým nákladem a jistým rizikem. V současné době se technologie velmi rychle vyvíjí a pro zachování dobré kvality produktu se společnost bez investic do této problematiky neobejde.

2.4.6 Shrnutí SLEPT analýzy

Pomocí této analýzy byly zjištěny konkrétní faktory, které na společnost působí. Pomocí faktorů byly nastíněny případné příležitosti a hrozby.

Jednou z možných hrozeb je negativní vývoj na gumárenském trhu, který by tuto společnost mohl postihnout nejvíce. Krize u partnerských společností by zase mohla způsobit ukončení činnosti některých zákazníků, kteří od společnosti KSK-BELT, a.s. odebírají větší množství produktů.

Příležitosti této společnosti se nacházejí v proniknutí na další trhy a kladný vývoj měnového kurzu, který by společností mohl přinést jak zisk, tak další zákazníky. S rozvíjející se technologií a případnou investicí do určitých modernějších strojů a zařízení, by společnost mohla zvýšit svůj náskok před konkurencí, která se začíná v gumárenském odvětví více rozvíjet.

Informace získané z této analýzy budou využity pro analýzu SWOT, které nám nastíní možnosti, které bude třeba vylepšit v návrhové části.

2.5 Analýza mikroprostředí

Do mikroprostředí spadají faktory, které může společnost do jisté míry ovlivnit sama. Mezi tyto faktory patří podnik, konkurence, dodavatelé a zákazníci.

2.5.1 Společnost

Společnost KSK-BELT, a.s. funguje bez jakéhokoliv problému velmi dobře. Významnou silnou stránkou společnosti je finanční stabilita, která zajišťuje dobré zázemí pro zaměstnance a prostor pro modernizace. Společnost patří mezi 6 největších společností, které působí v oblasti gumárenského průmyslu. Jako jedna z mála společností poskytuje široké portfolio produktů, které zajišťuje dobré postavení na trhu. Společnost má stabilizované zákaznické portfolio, do kterého patří spíše větší výrobní společnosti, které působí v mnoha odvětvích průmyslu.

2.5.2 Konkurence

Na tuzemském trhu působí několik společností, které se také zabývají výrobou z pryžových produktů. Mezi významné konkurenty patří několik následujících společností, které mají podobné portfolio produktů jako společnost KSK-BELT, a. s.

Renogum - Nilos a.s.

Tato společnost sídlí v Mostě a konkuruje hlavně produkty z vulkanizované pryže a výrobou z pryžového granulátu.

RPF, s. r.o.

Společnost patří mezi nejvýznamnější konkurenty, protože její portfolio produktů je velmi podobné jako u společnosti KSK-BELT, a.s. V nabídce produktů lze nalézt dopravníky, těsnění a různé výrobky z technické pryže.

SAAR GUMMI CZECH s. r. o.

I tato společnost je do jisté míry konkurenční, protože se specializuje na automobilový průmysl, do kterého dodává např. těsnicí systémy. Tato společnost se také velmi značně zaměřuje na nové technologie a investuje do nejmodernějších zařízení.

VVV Most s r. o.

Společnost, která působí na trhu od roku 1990, patří také mezi konkurenty hlavně v oblasti dopravníkových pásů. Nabízí kompletní služby v oblasti výroby a údržby dopravníkových pásů.

V současné době společnost soupeří s konkurencí hlavně v oblasti technické a cenové úrovně svých produktů. Z tohoto faktu plyne, že pro zachování konkurenceschopnosti je nutné realizovat další technické modernizace, které zabezpečí uspokojení poptávky po produktech a zvýší konkurenceschopnost.

2.5.3 Konkurenční výhody společnosti KSK-BELT, a.s

- Bohatší portfolio nabízených produktů a služeb
- Zvýšená flexibilita výroby
- Významné postavení na trhu
- Výroba produktů velkých i malých rozměrů
- Vlastní zkušební laboratoř
- Dlouholeté zkušenosti
- Silná „značka“

Největší konkurenční výhodou jsou bezesporu dlouholeté zkušenosti a mnohaletá tradice v gumárenské výrobě. Společnost udržuje krok s dobou a stále investuje a rozvíjí nové nejmodernější technologie, které zajišťují vysokou flexibilitu výroby. O známce kvality svědčí vlastní zkušební laboratoř pro kaučukové směsi a produkty. Obecně je tato společnost v očích konkurentů vnímána jako velmi silná a dominantní „značka“.

2.5.4 Dodavatelé

Společnost KSK-BELT, a.s. má řadu let zavedený dodavatelský řetězec, který zajišťuje velkou kvalitu u vstupních surovin. Velká konkurence v oblasti dodavatelských společností na tuzemském trhu je pro společnost výhodou, protože umožňuje nahradit různé dodavatele v případě nezajištění dodávek materiálu, který zajišťuje plynulost výroby. Mezi nejvýznamnější dodavatele patří: Gumárny Zubří, a.s. a Gumiplast.

Gumárny Zubří, a.s.

Zajišťují dodávky gumárenských směsí pro výrobu nových pryžových a plastových produktů.

Společnost s klíčovými dodavateli navazuje smluvní vztahy delší než 48 měsíců.

2.5.5 Zákazníci

Zákazníci této společnosti jsou většinou větší výrobní společnosti, které působí v mnoha odvětvích průmyslu. Drobné společnosti tvoří jen velmi malou část celkového portfolia zákazníků. Zákazníky lze rozdělit do skupin podle druhu odvětví, ve kterém působí např. těžební průmysl, strojírenský průmysl, stavební a energetický průmysl.

Mezi významné zákazníky patří např. **Třinecké železářny, a.s., Technibelt, SŽDC.**

Někteří zákazníci představují více než 75% z celkového objemu tržeb společnosti. S těmito společnostmi jsou neustále budovány a zlepšovány vztahy a uzavírány smluvní vztahy, které jsou delší jak 48 měsíců.

Hrozba spočívá ve ztrátě některého z klíčových zákazníků, kteří tvoří velkou část odbytu finálních produktů.

Tato analýza nastiňuje silné stránky společnosti, ale také případnou hrozbu, která spočívá ve ztrátě jednoho z klíčových zákazníků.

2.6 Marketingový mix společnosti

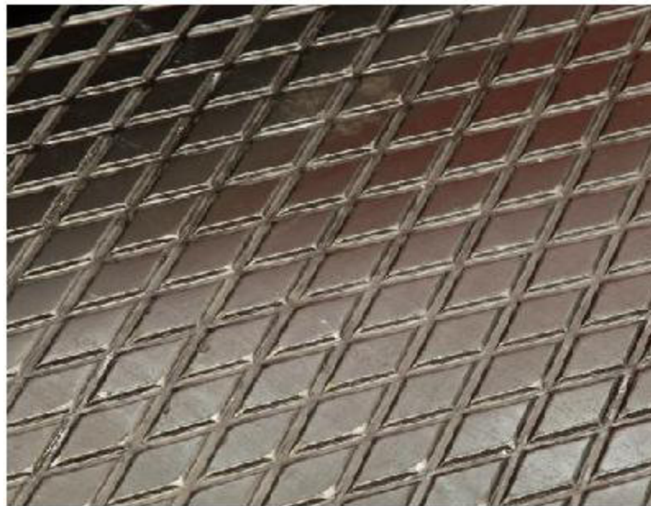
2.6.1 Produkt

Společnost se zaměřuje hlavně na produkty z pryže. Nabídka produktů je velmi široká. V nabídce nalezneme jak produkty menších velikostí, jako jsou např. pryžová těsnění, tak i produkty větších rozměrů, jimiž jsou dopravní pásy.

V rámci domácího trhu jsou velice oblíbené pryžové podlahoviny. Dělí se na několik druhů z hlediska profilů. Každý z těchto profilů má využití v různých odvětvích. Jako příklad můžeme uvést „KARO profil“, který se využívá např. ve výrobních halách, kravínech, zimních stadionech a dalších.

Mezi další významné produkty patří dopravní pásy. Tyto pásy se dělí na hladké a profilové. Společnost zajišťuje jejich distribuci, poradenství, servis a ostatní služby. Zárukou kvality těchto produktů je certifikát ISO 9001. Hladké dopravní pásy jsou určeny pro přepravu ostrých, objemných, sypkých a horkých materiálů. Profilové dopravní pásy mají specifické využití v různých odvětvích průmyslu (důlní, ocelářský, strojní, atd.).

Společnost se neorientuje pouze na domácí trh, ale i na trh zahraniční. V současné době jsou vybrané produkty exportovány do Ruska.



Obrázek č. 8: Pryžová podlahovina v provedení profilu KARO

Zdroj: KSK-BELT.CZ, 2015

2.6.2 Cena

Hlavním cílem společnosti KSK-BELT, a.s. je vyrábět produkty za cenu, která bude konkurenční. Součástí tohoto cíle je optimalizace nákladů na výrobu, která zahrnuje např. nákup materiálu od levnějších dodavatelů, což nesmí ovlivnit kvalitu produktů. Dále jsou do ceny zahrnuty přímé a nepřímé náklady. Do přímých nákladů se řadí přímý materiál, přímé mzdy a ostatní přímé náklady (odpisy, ztráty ze zmetků a vadné výrobky, ...). Nepřímé náklady se nedají přesně stanovit a zajišťují chod celé společnosti. Tyto náklady zahrnují výrobní režie (mzdy, spotřeba energie, náklady na opravu a technický rozvoj), správní režie (náklady, které souvisejí s řízením společnosti), zásobovací režie a odbytové náklady (náklady na skladování výrobků, propagace a expedice výrobků).

2.6.3 Propagace

Propagace výrobků této společnosti probíhá prostřednictvím internetových stránek, výstav a veletrhů.

Součástí propagace v rámci výstav a veletrhů je přímý kontakt se zákazníky, který tvoří podstatnou část propagace. Mezi významné tuzemské veletrhy patří např. Strojírenský veletrh Brno, EXPO MOKRÁ. Společnost se také účastní zahraničních výstav a veletrhů, které hrají významnou roli v oblasti mezinárodní propagace. V případě zájmu o konkrétní produkt je zákazníkům zaslán vzorek produktu s kompletním popisem a návodem k použití, což zákazníkovi umožňuje vyzkoušet si daný produkt na potřebném místě a jeho využití v praxi. Tento způsob propagace se osvědčil především u produktů menších rozměrů, jako jsou např. stírací pryže a menší lisové techniky.

Dalším důležitým nástrojem propagace jsou internetové stránky společnosti, SEO a cílené rozesílání emailů s nabídkami.

Cílem propagace společnosti je podrobné seznámení zákazníka s jeho vybraným produktem a možností jeho využití.

2.6.4 Distribuce

Distribuce k zákazníkům je v 95% prováděna prostřednictvím přepravních společností, které jsou vybírány dle určitých parametrů, kterými jsou velikost, hmotnost, destinace a cena.

Významnou roli v oblasti distribuce menších produktů hraje způsob zabalení. O způsobu zabalení se jedná vždy předem. Pro přepravu těchto produktů jsou využívány služby menších dopravních společností, které nabízejí např. dopravu na paletách nebo jiné způsoby dopravy. Mezi využívané společnosti patří např. Geis CZ s.r.o.

Při distribuci větších a významnějších produktů, kterými jsou např. hladké a profilové dopravní pásy, jsou využívány velké dopravní společnosti.

Vzhledem k tomu, že několik větších odběratelů trvá na pružnosti dodávky a na rychlém plnění objednávek, byl zřízen konsignační sklad v lokalitě, kde odběratelé působí.

2.7 Komunikační mix společnosti

Komunikační mix společnosti KSK-BELT, a.s. je založen na osobnější formě komunikace. Společnost využívá působení na veletrzích a výstavách, jak na tuzemském tak i na zahraničním trhu. Dalším prvkem v oblasti komunikace se zákazníkem jsou internetové stránky, se kterými souvisí SEO optimalizace. Posledním prvkem je využití rozesílání emailů s nabídkou.

2.7.1 Reklama

Společnost v současné době nevyužívá ke své propagaci média. Tato forma propagace bývá mnohdy velice nákladná a zaručuje spíše masivní působení na zákazníky.

2.7.2 Public Relations

Tento prvek komunikačního mixu je ve společnosti zastoupen domácími i zahraničními veletrhy a výstavami. Na rok 2015 je naplánováno několik domácích i zahraničních výstav a veletrhů. Mezi významné zahraniční veletrhy patří: **Mezinárodní zemědělská výstava AGRA Plovdiv v Bulharsku, Mezinárodní veletrh zemědělských strojů a**

technologií SIMA ve Francii, Mezinárodní výstava zemědělské a lesnické techniky Agro-Tech v Polsku.

Mezi významné domácí veletrhy se řadí: **MSV BRNO – PLASTEX – Brno, FOR INDUSTRY- Praha.**

Působení na všech výstavách a veletrzích má za cíl prezentaci produktů, které se týkají daného odvětví a posílení loajality zákazníků. Obecně lze říci, že působení na různých výstavách a veletrzích zajišťuje budování značky a posílení obchodních vztahů této společnosti.

2.7.3 Podpora prodeje

Do tohoto prvku lze zařadit zaslání vzorku produktu, o který má zákazník zájem. V případě zájmu o konkrétní produkt je zákazníkovi zaslán vzorek zdarma s kompletním popisem a návodem k použití. Zasílání těchto vzorků se nejvíce osvědčilo u produktů menších rozměrů jako např. stírací pryže a menší lisové techniky.

2.7.4 Přímý marketing

V oblasti přímého marketingu společnost využívá cílené rozesílání emailů s nabídkou. Email obsahuje základní informace o produktu a jeho využití a je cíleně zaslán do společnosti, která tento produkt využívá a mohla by o něj mít potencionální zájem.

2.7.5 Osobní prodej

Tento prvek komunikačního mixu je realizován na veletrzích a výstavách, kde společnost KSK-BELT, a.s. působí. Osobní prodej je spojený s předváděním daných produktů a jeho cílem je seznámit zákazníka s využitím daného produktu.

2.7.6 Internetová propagace

Společnost vlastní internetové stránky, na kterých lze nalézt užitečné informace o společnosti a produktech. Na internetových stránkách můžeme nalézt poptávkový formulář, který lze využít v případě zájmu o některý produkt z nabízeného portfolia.

Součástí internetové propagace je také SEO optimalizace. V oblasti SEO optimalizace společnost dosáhla výrazného zlepšení. Samotná SEO funguje téměř na všechny produkty společnosti. Pokud tedy zákazník do svého internetového prohlížeče zadá konkrétní produkt, o který by měl zájem, tak se po vyhledání zobrazí odkaz, který zákazníka přesměruje na internetové stránky společnosti KSK-BELT, a. s.

2.8 SWOT analýza

V tabulce jsou shrnuty nejdůležitější aspekty, které společnost KSK-BELT, a.s. ovlivňují.

Tabulka č. 1: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Silná pozice na trhu • Unikátní produkce • Finanční zdraví • Vysoká kvalita nabízeného sortimentu • Stabilizované zákaznické portfolio • Nové a moderní technologie 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatečná propagace • Menší efektivnost výroby • Menší technologická modernizace v oblasti lisů a řezacích strojů
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Expanze na nové trhy • Rozvoj a využití nových distribučních cest • Snížení nákladů na jednotku produkce • Zvýšení kvality produktů • Zlepšení životního a pracovního prostředí. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rostoucí konkurence na trhu • Nárůst cen vstupních surovin • Ztráta klíčových zákazníků • Konkurenční substituční produkty v menší kvalitě • Negativní vývoj na gumárenském trhu

Zdroj: vlastní zpracování

2.8.1 Silné stránky

Mezi nejsilnější stránku této společnosti patří jednoznačně dlouholetá tradice na trhu a tradice v gumárenské výrobě. Tento fakt zvýrazňuje silnou pozici společnosti na trhu. Mezi další významnou silnou stránku patří unikátní produkce. Tento pojem značí to, že společnost dokáže vyrobit určitý produkt podle zákaznickova přání a splnit tak veškeré požadavky, které hrají klíčovou roli. O velké kvalitě jednotlivých výrobků svědčí také několik získaných certifikátů (ČSN EN ISO 9001 : 2001). K zachování a udržení stálé kvality společnost dokonce vyvinula speciální zkušební laboratoř na kaučukové směsi a výrobky z těchto směsí. Společnost se rozhodla průběžně investovat do nových a moderních technologií zaručující vysokou kvalitu a přesnost produktů, které jsou společností vyráběny. Tento fakt může být rozhodující pro zákazníky, kteří hledají velmi kvalitní produkty. Další důležitou silnou stránkou je finanční zdraví společnosti, zkušený management a kvalifikovaný pracovní tým.

2.8.2 Slabé stránky

Mezi slabší stránky společnosti patří nedostatečná propagace. Společnost se zaměřuje hlavně na výstavy a veletrhy na domácím i zahraničním trhu, které zaručují nové kontakty a zákazníky. Druhá stránkou propagace jsou internetové stránky, SEO optimalizace a rozesílání e-mailů s konkrétní nabídkou. Na tuto oblast se společnost moc nezaměřuje. Světlou výjimkou je SEO optimalizace, ve které bylo zjištěno výrazné zlepšení. Je tedy patrné, že v této části propagace jsou jisté mezery a je zde prostor pro případná zlepšení, které by mohlo pomoci při získávání nových zákazníků.

I přes neustálé investice do modernizace není společnost schopna vylepšit vše. Důkazem této skutečnosti jsou nedostatečně modernizované lisy a řezací stroje. Tento nedostatek způsobuje to, že společnost nemůže rozšířit nabídku produkce z těchto strojů a zachovat velikou kvalitu produktů.

2.8.3 Příležitosti

Velkou příležitostí pro společnost je expanze na zahraniční trhy, která by mohla pomoci se získáním nových zahraničních zákazníků. Společnost se v současné době zaměřila na trhy východních zemí. Tento krok souvisí s rozšířením portfolia produktů, protože zahraniční zákazníci budou mít specifické požadavky. Uspokojení požadavků těchto

zákazníků by mělo zahrnovat nové přístupy ke konkrétním zákazníkům a zprostředkovat veškerý servis, který se týká této problematiky.

Další příležitost se nachází v rozvoji a využití nových distribučních cest. Při distribuci větších produktů jsou využívány velké dopravní společnosti, které jsou schopny přepravit produkty velkých hmotností a rozměrů. Pokud se společnost usadí na zahraničním trhu, bylo by velice dobré navázat s určitými společnostmi obchodní vztah a zaručit tak zákazníkům bezproblémovou distribuci. Společnost se stále zaměřuje na zvyšování kvality u všech produktů. U některých je kvalita na velmi vysoké úrovni, u jiných je kvalita menší. Z toho plyne, že je nutné se věnovat celému spektru produktů a udržovat kvalitu na nastavené úrovni.

Další šancí jak využít potenciál společnosti je snížení nákladů na jednotku produkce. Tato problematika bývá velice náročná a společnost KSK-BELT, a.s. nebude výjimkou, z důvodu výroby velkého množství produktů. V tomto směru by mohli pomoci různé společnosti, které se zabývají snižováním nákladů. Společnost se zaměřuje také na zlepšování kvality pracovního a životního prostředí. Hledá různé kompromisy, které se zaměřují na další využití a zpracování odpadu, který vzniká při výrobě, a investuje do rozvoje a vylepšování zázemí, ve kterém zaměstnanci pracují.

2.8.4 Hrozby

V současné době se na trhu začínají vyskytovat různé společnosti, které nabízejí podobné nebo stejné produkty. Rostoucí konkurence patří k největším hrozbám pro společnost KSK-BELT, a.s. Velkou hrozbou pro tuto společnost jsou hlavně čínské výrobky, které jsou podstatně levnější. Kvalita u čínských výrobků není zrovna nejlepší, ale většina zákazníků hledá kompromis v ceně a proto volí levnější variantu. Této skutečnosti si je společnost dobře vědoma, a proto podniká neustále další kroky v inovacích a zachování kvality.

Další problém spočívá v málo kvalitním materiálu, který je pro některé typy výrobků velice důležitým prvkem. Pro zachování kvality se společnost rozhodla dělat kontrolu jakosti u přijatého materiálu a odebírat materiál od osvědčených výrobců, kteří jsou schopni zaručit jeho velmi vysokou kvalitu. K této problematice se váže další případná hrozba, kterou je velmi výrazný nárůst cen materiálu. Velmi vysoká cena materiálu se odráží na ceně konkrétních produktů, což by mohlo způsobit to, že zákazník zvolí variantu levnějšího produktu u konkurence.

Další potencionální hrozbou může být ztráta některého z významných zákazníků. Tito velcí a klíčoví zákazníci hrají velkou roli v odbytu produktů společnosti. Drobné společnosti tvoří pouze malou část zákaznického portfolia. Proto je nutné udržovat velmi dobré vztahy nejen s velkými, ale se všemi zákazníky, kteří projevují zájem o produkty.

Poslední hrozbou je negativní vývoj na gumárenském trhu, který může zapříčinit odchod zákazníků ke konkurenci nebo vyřazení některých produktů z nabídky.

2.8.5 Shrnutí SWOT analýzy

Z analýzy SWOT je patrné, že společnost těží ze své dominantní pozice na trhu, která podtrhuje dlouholetou tradici výrobního programu. Za zmínku také stojí velmi silné a zdravé finanční zázemí, které nabízí možnost pro moderní inovace. Velký důraz je kladený na kvalitu materiálu a na konečnou kvalitu veškerých produktů. Do této oblasti společnost investuje nemalé prostředky. Důkazem je speciální zkušební laboratoř. V oblasti kvalitního materiálu jsou prováděny kontroly jakosti, které velmi pomáhají k výrobě kvalitních produktů.

Největší hrozby pro společnost představují levnější substituční výrobky a vývoj situace na gumárenském trhu.

Velkou možností jak se zviditelnit je myšlenka internetové propagace, kde jsem zaznamenal určité mezery, kterými se budu zabývat v návrhové části práce.

2.9 Shrnutí analytické části

V této části práce byla představena společnost KSK-BELT, a.s. Byly předneseny základní údaje a charakteristika o této společnosti. Dále byla zpracována a vyhodnocena analýza SLEPT, která nám zobrazila veškeré okolní faktory, které působí na tuto společnost. V analýze mikroprostředí společnosti jsme se dozvěděli informace o konkurenci, dodavatelích a skladbě zákaznického portfolia. Tato analýza nastínila několik silných stránek společnosti, ale také jistých příležitostí a hrozeb.

Dále jsem se zabýval marketingovým a komunikačním mixem této společnosti. V marketingovém mixu byly shrnuty informace o produktech, cenové politice,

distribuci a propagaci. Komunikační mix rozebral veškeré prvky, které společnost využívá v oblasti komunikace se zákazníkem.

Poslední provedenou analýzou byla analýza SWOT, které vyhodnotila silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitosti a hrozby. Mezi nejvýznamnější silnou stránku patří finanční stabilita společnosti, která umožňuje nejrůznější modernizace.

Slabší stránkou společnosti je nedostatečná propagace a to hlavně v oblasti internetových stránek. Samotné internetové stránky by měli být graficky oživeny a mělo by být přidáno několik prvků, které podtrhnou všechny kvality této společnosti. Další možností je oživení současného zasílání emailů s konkrétní nabídkou společnost by do těchto emailů mohla zahrnout různé novinky z oblasti výroby a mohla by zákazníky zvát na veletrhy a výstavy, kterých se tato společnost účastní. Další návrhy budou předneseny v návrhové části práce.

3 VLASTNÍ NÁVRHY

V této části bakalářské práce se budu věnovat návrhům pro společnost KSK-BELT, a.s. Tyto návrhy budou zaměřeny hlavně na propagaci této společnosti. V analytické části práce bylo zjištěno, že se tato společnost zaměřuje na propagaci pomocí internetových stránek, SEO optimalizací a rozesíláním e-mailů s cílenou nabídkou pro zákazníka. Nedílnou součástí propagace jsou různé veletrhy a výstavní akce jak domácí tak zahraniční.

V oblasti internetových stránek a email marketingu jsem zaregistroval jisté mezery, které je potřeba zlepšit. Rozhodl jsem se, že pro tuto společnost navrhnu nové internetové stránky, na kterých bude umístěn e-shop místo stávajícího online poptávkového formuláře. Následně bude navržen nový koncept email marketingu, který zajistí to, že o produktech této společnosti se dozvědí zákazníci, kteří upřednostňují internetový nákup. Tyto návrhy by měli sloužit ke zviditelnění se a měli by pomoci získat nové zákazníky.

3.1 Internetové stránky

Internetové stránky společnosti KSK-BELT, a.s. nejsou navrženy špatně, přesto jsem zaznamenal několik věcí, které by se mohly vylepšit. Jako první věc, která by mohla být vylepšena, je panel s aktualitami o společnosti, na kterém by návštěvníci těchto stránek mohli nalézt aktuální informace o projektech, zakázkách a dalších věcech, které se týkají společnosti. Internetové stránky tento panel mají, ale není pravidelně aktualizován. Dále by mohla společnost uvést více informací o své historii, která svědčí o dlouholetém působení na trhu. V záložce kontakty jsou uvedeny pouze čísla, která zákazníka přeměrují na příslušné oddělení společnosti. Zde bych navrhoval uvést kontakty na konkrétní zaměstnance, kteří mají daný úsek na starosti.

Jednou z možností je web přepracovat tato varianta je vzhledem k stávajícímu webu velmi vhodná. Navrhuji oslovit několik společností, které se touto problematikou zabývají.

3.1.1 Nabídky společností pro tvorbu nového webu

Společností, které se zabývají touto problematikou, je celá řada. Rozhodl jsem se oslovit několik společností, které mezi sebou porovnám a vyberu vhodného kandidáta na tuto problematiku.

3.1.2 E-SOLUTIONS

Tato společnost se zaměřuje na tvorbu webových stránek pro malé i velké zákazníky. Jednou z předností je, že vytváří moderní weby, které jsou velmi profesionálně zpracované a optimalizované pro všechny moderní internetové prohlížeče. Nabízejí webové stránky s jazykovou mutací a samostatnou administrací.

ZÁSADY TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK OD E-SOLUTIONS

Všechny námi dodávané weby splňují následující kritéria:

- ❖ mají moderní design
- ❖ jsou profesionálně zpracované
- ❖ na vysoké SEO úrovni
- ❖ mají přehlednou navigaci
- ❖ validní XHTML kód
- ❖ splňují zásady použitelnosti
- ❖ jsou zabezpečené proti útokům SPAMových robotů a dalším útokům z Internetu
- ❖ jsou propojeny na profesionální statistiky
- ❖ jsou administovatelné naším profesionálním [CMS systémem EasyPage](#) na správu obsahu

Obrázek č. 9: Kritéria nabízeného webu podle e-solutions.cz

Zdroj: E-SOLUTIONS.CZ, 2015

Ceník tvorby webu

Tabulka č. 2: Ceník tvorby webu

Popis činností	Cena (Kč)
Rozšířený grafický návrh a kódování	7000
Moduly (galerie fotografií, novinky, kalendář akcí)	8400
Správa webu (vlastní administrace)	5500
Funkce webu (kontaktní mapa, kontaktní formulář)	1500
Jazykové mutace	8000
Hosting	200
Celkové náklady	30600

Zdroj: Upraveno podle EASYPAGE.CZ, 2015

Společnost umožňuje kalkulaci tvorby webových stránek přes portál easypage.cz. Tato kalkulace vyčíslila hodnotu tvorby nových webových stránek zhruba na 30 600Kč. Musíme však počítat s nepřesností této kalkulace, protože bez předběžné konzultace a nelze určit přesnou cenu. Prvky obsažené v tabulce vyjadřují pouze základní hodnotu jednotlivých činností, které se po dalších úpravách a konzultacích budou určitě lišit.

3.1.3 AW-DEW

Další společnost, která nabízí webové stránky je AW-DEW. Zkusil jsem tedy vytvořit poptávku nového webu. Byl jsem odkázán na internetové stránky této společnosti do kategorie cen a byl mi doporučen balíček komplex, který nabízí unikátní webové stránky s dobou realizace 1-2 měsíce. Cena tohoto balíčku začíná na 40 000 Kč bez DPH. Tato společnost požaduje úhradu zálohy z ceny, která činí 50%.

Popis služeb, které tento komplexní balíček obsahuje:

- realizace 1 - 2 měsíce
- redakční systém
- vytvoření wireframe modelu
webové prezentace
- originální grafický design
- libovolný počet podstránek
- libovolný počet formulářů
- napojení na sociální síť
- slider s obrázky nebo galerie
- implementace Google Analytics
- možnost přibojednání návrhu
firemní identity nebo logotypu

Obrázek č. 10: Popis služeb balíčku komplex

Zdroj: AW-DEW.CZ, 2015

Za výhodu u tohoto balíčku lze považovat libovolný počet formulářů a podstránek u ostatních společností je každý další formulář nebo podstránka účtována.

Cena tohoto balíčku začíná na 40 000 Kč a rozhodně nebude konečná, protože další menší úpravy a změny se projeví na cílové částce. Dalším omezujícím faktem je nutnost

zaplacení zálohy ve výši 50% z celkové částky. Tato skutečnost může být odrazujícím faktem.

3.1.4 WEBSITEZ.CZ

Společnost websitez.cz nabízí standardní webové stránky, které nabízejí jazykové mutace a více podstránek. Technologické prvky a aktuální nabídku, kterou nabízí řešení nového webu pro společnost KSK-BELT, a.s. najdeme v obrázku č. 3.

Standardní webové stránky

Stránky pro malé a střední firmy a podnikatele se více podstrávkami, jazykové mutace. Web obsahuje dynamické prvky a je vytvořen v open source redakčním systému (CMS).

(Technologie: Grafický návrh designu webu, HTML + CSS šablona, PHP a MySQL, JavaScript...)

- ✓ Originální webdesign stránek
- ✓ Přehledný layout a navigace
- ✓ Další rozšiřitelnost webu
- ✓ Cacheování stránek
- ✓ Open source CMS
- ✓ Optimální dynamická řešení
- ✓ Statistiky Google Analytics

Obrázek č. 11: Vlastnosti nabízeného webu

Zdroj: WEBSITEZ.CZ, 2015

Cena tohoto balíčku začíná na 30 000,- Kč cenu nelze určit přesněji, protože další úpravy a drobné předělávky nám cenu zvednou. Tato cena zahrnuje programátorské i grafické práce.

3.1.5 WEBPREZENT

Poslední společností pro tvorbu nových webových stránek je webprezent. Tato společnost klade velký důraz na grafický vzhled a příjemné a intuitivní uživatelské prostředí. Společnost nabízí dvě možnosti při volbě nového webu. Pro naše účely jsem vybral službu web public, která se nejvíce hodí pro náš záměr. Tato služba zahrnuje několik rysů, které nalezneme na obrázku č. 4

Hlavní rysy redakčního systému - služba Web Public

- **Tvorba originálního vzhledu** Vaší webové prezentace pro lepší zapamatování u Vašich návštěvníků.
- Tvorba neomezeného množství sekcí a kategorií.
- Podpora různých šablon.
- **SEO optimalizace** pro vyhledávače.
- Kvalitní wysiwyg editor pro snadnou editaci textu.
- Možnost vlastních záloh.
- RSS
- Fotogalerie
- Nekategorizované stránky

Obrázek č. 12: Rysy služby web public

Zdroj: WEBPREZENT.cz, 2015

Jako výhodu lze uvést, že si tyto stránky můžeme spravovat sami pomocí jednoduchých textových editorů. Z toho plyne, že není potřeba znát programovací jazyky a lze snadněji upravovat obsah stránek.

Nevýhoda této služby spočívá v tom, že grafický návrh je realizován pomocí šablon. Tato skutečnost ubírá na originalitě stránek od této společnosti.

Cena toho balíčku začíná na 19 000 Kč. Když vezmeme v úvahu to, že grafický návrh je realizován pomocí šablon, tak je cena poměrně vysoká.

3.1.6 Shrnutí nabídek na realizaci nového webu

Na internetu lze nalézt opravdu velké množství společností, které se zabývají touto problematikou. Výběr těchto konkrétních čtyř společností byl čistě náhodný.

Všechny oslovené společnosti učinili nabídku na vytvoření nových webových stránek pro společnost KSK-BELT, a.s. Nejlevnější společnost, která předložila svůj návrh na web je Webprezent, ale je nutno říci, že grafický návrh je tvořen pomocí šablon, což vysvětluje nižší cenu. U společnosti AW-DEW se zase potýkáme s problémem zaplacení zálohy, která je poměrně vysoká a odrazuje nás od další spolupráce. Zároveň jsou jejich nabízené služby nejdražší.

Nejvhodnějším kandidátem pro tvorbu nových webových stránek je podle mě E-SOLUTIONS, která předložila nejlepší nabídku a umožnila nám spočítat orientační cenu přes jejich partnerský web. Pomocí této kalkulace jsme zjistili, co kolik stojí. Je

však nutno poznamenat, že celková cena bude zřejmě vyšší, než je cena orientační. S tímto faktem je potřeba v budoucnu počítat.

Nový kompletně přepracovaný web by měl společnosti KSK-BELT, a.s. zajistit přilákání potenciálních zákazníků, kteří hledají určitý typ produktu, který tato společnost nabízí. Drobným úskalím nového webu bude časová náročnost příprav a zdokonalení webu o nejrůznější detaily. Dalším rizikem při realizaci by mohl být samotný obsah a funkce stránek. Pokud stránky budou nepřehledné a nezajímavé, mohlo by to na zákazníka působit tak, že společnost nedrží krok s dobou a novými trendy. Pro eliminaci všech rizik je nutná následná kontrola obsahu a vzhledu stránek, která zajistí, že stránky budou zpracovány kvalitně. Při realizaci nových internetových stránek bych se nejvíce zaměřil na samotný vzhled a zpracování stránek. Další vlastností nových stránek by měla být jednoduchost. Nové stránky společnosti mohou mít několik přínosů např. větší povědomí zákazníků o společnosti. Budou-li zpracovány kvalitně, mohly by se stát konkurenční výhodou. Na druhou stranu špatné zpracování a provedení stránek by mohlo zákazníkům vytvořit mylnou představu o kvalitě produktů a o celé společnosti.

Po realizaci a spuštění stránek by je společnost měla udržovat aktuální a neustále kontrolovat a vylepšovat jejich obsah a funkčnost.

3.2 E-SHOP

V současné době je internetové obchodování velmi oblíbený a rozvíjející se trend a velké množství potenciálních zákazníků stále častěji volí tuto možnost. Společnost KSK-BELT, a.s. má na svých stávajících internetových stránkách umístěn poptávkový formulář. Tento formulář slouží k poptávce konkrétních produktů. Je však nutné, aby zákazník našel potřebné informace a následně je vypsál ručně. Tento proces je velice zdoluhavý a pro některé potenciální zákazníky může být odrazující.

Rozhodl jsem se tedy na nové internetové stránky umístit e-shop, který by měl celý proces nákupu výrazně urychlit a podtrhnout nové internetové stránky, a v neposlední řadě přilákat nové zákazníky, kteří preferují internetové obchodování. Tento návrh je

však realizovatelný pouze pro menší produkty. Oslovil jsem několik společností, které se touto problematikou zabývají a vyhodnotil jejich nabídky.

3.2.1 SHOP5.CZ

Společnost shop5.cz působí v tomto odvětví již od roku 2004 a má za sebou mnoho úspěšných internetových obchodů. Nabízí dvě možnosti realizace internetového obchodu, které jsou pronájem nebo vytvoření e-shopu. Každá z těchto možností nese několik výhod i nevýhod. Pokud si vybereme pronájem e-shopu, zaplatíme si tuto funkci jen na určité období, ve kterém si fungování e-shopu můžeme vyzkoušet. U varianty pronájmu, ale musíme počítat s tím, že limit položek a počet kategorií je pevně nastaven. Při výběru druhé varianty musíme do koncové ceny zahrnout i hosting, který se pohybuje okolo 1000,- Kč ročně.

Společnost shop5.cz nabízí dva balíčky. Jejich srovnání můžeme vidět na obrázku č. 5.

	Pronájem	START	BUSINESS
cena	od 45Kč/měsíc	3 900 Kč (bez DPH) jednorázové odkoupení eshop na míru	14 900 Kč (bez DPH) jednorázové odkoupení eshop na míru
počet licencí*	1	1	2
SEO jádro eshopu	✓	✓	✓
grafika na zakázku	+3000	+3000	✓
Příplatek za responzivní design	dle pracnosti +1500 až +5000	dle pracnosti +1500 až +5000	dle pracnosti +1500 až +5000
import na zakázku	+2000	+2000	✓
multijazyčná verze	+3000	+3000	✓
SMS komunikace	+2000	+2000	✓
platební systémy (karta, splátky)	✓	✓	✓ + zakázkové úpravy
ROZJEZD (registrace + SEO)	+3750	+3750	✓

Obrázek č. 13: Srovnání balíčků a pronájmu

Zdroj: SHOP5.cz, 2015

Pro naše účely se hodí balíček business, který zahrnuje grafický návrh na zakázku a speciální zakázkové úpravy, které by jistě byly využity. Tento balíček obsahuje multijazyčný modul a moduly, které jsou napojeny na platební systémy, jakou jsou např. platba kartou nebo splátkový prodej. Cena tohoto balíčku začíná na 14 900 Kč, kterou je nutno navýšit o hosting a další speciální úpravy.

3.2.2 SUNLIGHT.CZ

Společnost sunlight nabízí velmi zajímavou nabídku, a to takovou že si můžeme jejich e-shop vyzkoušet na 14 dní zdarma. Tato možnost by mohla být jedním z rozhodujících faktorů při výběru vhodného e-shopu. Nabídku tvoří dva balíčky, které mají odlišné funkce. První balíček je zaměřen na podporu marketingu a SEO optimalizaci a druhý balíček podporuje online platby a zahraniční obchody. I přes vyšší cenu druhého balíčku, jsem se rozhodl vybrat právě ten, z důvodu podpory online platby a multijazyčného modulu.

Tato varianta e-shopu obsahuje největší množství funkcí a mimo jiné obsahuje také funkce pro podporu prodeje do zahraničí a online plateb.

- ✓ multijazyčnost a multiménovost (5 jazyků a měn)
- ✓ online platby
- ✓ dopravy zboží podle hmotnosti zboží v košíku
- ✓ tiskový balíček: dob. poukázky typu A, Poštovní podací arch, adresní štítky, štítek obchodní balík
- ✓ dárek ke zboží
- ✓ konfigurátor sestav (příplatkové parametry)
- ✓ generování ceníků pro zákaznické skupiny
- ✓ soubory u zboží dle zákaznických skupin
- ✓ dárkové a slevové kupóny (procentuální hodnota)
- ✓ inteligentní štítky

Obrázek č. 14: Funkce balíčku

Zdroj: SUNLIGHT.CZ, 2015

Na obrázku lze vidět několik nejvýznamnějších funkcí. Kromě online plateb a multijazyčného modulu společnost nabízí i zákaznické skupiny a inteligentní štítky, které zákazníkům mohou sdělit, kdy bude daný produkt k dispozici a jiné užitečné informace.

Cena toho balíčku činí 49 990 Kč tato cena je poměrně vysoká, avšak zahrnuje i hosting, automatickou zálohu data a pravidelné aktualizace. Finální cena tohoto balíčku by neměla být podstatně vyšší. Když do této ceny započteme množství prvků a 14 denní zkoušku vybraného balíčku zdarma, mohla by tato nabídka vytvořit řešení naší situace.

3.2.3 WEBCZECH

Tato společnost nabízí pouze jednu variantu tvorby e-shopu, která se liší pouze počtem položek. V ceně tohoto balíčku je zahrnut i hosting na rok zdarma. Nevýhodou je, že e-

shop je tvořen pomocí předdefinovaných šablon. Tyto šablony by z estetického hlediska nemuseli být vhodné vzhledem k novému designu webových stránek. Společnost nabízí grafické a programátorské práce na zakázku a za hodinu práce si účtuje 500 Kč. Když zahrneme do ceny tyto práce, bude cena o podstatnou částku vyšší.

Cena balíčku **WebCzech e-commerce PRO 1000** začíná na 9 999 Kč (WEBCZECH, 2015). Tato částka nebude konečná. Do finální ceny je potřeba zahrnout grafické práce, programátorské práce případně i další konzultace, které zřejmě ještě navýší celkovou částku.

3.2.4 Vyhodnocení nabídek pro tvorbu e-shopu

Společností, které se zabývají tvorbou e-shopu, existuje celá řada. Každá společnost nabízí v základu to samé, liší se však nabídkou doplňkových prvků, které mohou být někdy velmi užitečné. Pro tvorbu e-shopu pro společnost KSK-BELT, a.s. jsem vybral náhodně tři společnosti, které byly osloveny. Všechny zmíněné společnosti mě odkázaly na jejich webové ceníky, které jsou sice přehledné, ale ukazují pouze orientační ceny. Světlou výjimkou byla společnost Shop5.cz, která mi poskytla o něco více informací a komunikace byla na mnohem lepší úrovni než u zbylých společností.

Nejdražší nabídku předložila společnost Sunlight.cz nabízející balíčky, které jsou specifické určitým zaměřením a jejichž cena, začínající na 49 900 Kč, je nevyšší v porovnání se zbylými společnostmi. Nejlevnější společnost nabízející tvorbu e-shopu je Webczech. Jejich cena 9 999 Kč, ovšem nezahrnuje velmi důležité prvky, které zdokonalí a podtrhnou návrh e-shopu.

Rozhodl jsem se tedy vybrat společnost Shop5.cz, která velmi silně konkuruje a nabízí téměř totožné prvky a vlastnosti jako Sunlight.cz, ale je podstatně levnější. Rozhodujícím faktorem k tomuto výběru je bezproblémová komunikace, online platby a zakázkové úpravy, které jsou zahrnuty do ceny balíčku a multijazyčná verze e-shopu. Je třeba počítat s tím, že cena není finální, ale podle mého názoru je tato varianta nejlepší a měla by přinést urychlení celého nákupního procesu a přilákat potenciálního zákazníka k nákupu přes e-shop společnosti KSK-BELT, a.s.

Při realizaci samotného e-shopu mohou nastat drobné komplikace, se kterými společnost musí počítat. Prvním úskalím by mohla být samotná funkčnost e-shopu. Funkčností e-shopu se rozumí uživatelská nenáročnost, přehlednost a dobré zpracování

platebních modulů, které urychlí celý nákupní proces. Další komplikace by mohli nastat až po spuštění e-shopu. Před ostrým spuštěním je naplánován testovací provoz, který zajistí odstranění veškerých chyb. Potencionální přínos tohoto návrhu by měl být takový, že zákazník rychle a jednoduše zakoupí vybrané produkty. Dalším přínosem bude zvýšená poptávka po produktech, což by společnosti mohlo přinést větší tržby a celkově zvýšit zájem o nabízené produkty. Pokud bude e-shop zpracován špatně a bude spíše stěžovat samotný nákup, bude zákazník odrazen od nákupu u této společnosti. Pro vylepšení funkcí e-shopu bude mít zákazník možnost zhodnotit celý nákup a vyjádřit svůj názor na celý nákupní proces.

3.3 Email marketing

Dalším důležitým návrhem pro společnost KSK-BELT, a.s. je email marketing. Podle informací je tato služba společností využívána a funguje tak, že konkrétní email, tvořený základními informacemi o produktu, je cíleně zaslán dalším společnostem, o kterých se ví, že daný produkt využívají nebo by o něj mohli projevit zájem. Rozhodl jsem se tedy, že spojím předešlé návrhy s email marketingem.

Při konzultaci tohoto návrhu s marketingovým manažerem společnosti mi bylo doporučeno zaměřit se na společnosti, které nabízejí i aktivní HTML email, který je pro tuto činnost vhodnější.

Cílené rozesílání emailů s nabídkou může být velmi silný prostředek, který by přilákal stávající i potencionální zákazníky ke zhlédnutí nového webu a e-shopu společnosti KSK-BELT, a.s. Mým cílem je vybrat jednu konkrétní společnost, která vytvoří nový originální koncept emailů, který osloví širší skupinu stávajících i potencionálních zákazníků. Po vyhodnocení konkrétní nabídky bych doporučil zahrnout informace o novém webu a e-shopu do nových emailů, a přilákat tak zákazníky, kteří preferují internetové nakupování.

3.3.1 MAIL-KOMPLET. CZ

Tato společnost nabízí jednoduché a pohodlné rozesílání emailů s nabídkou. Dokáže vytvořit specifický email na míru s originálním grafickým návrhem a kontrolou přečtení. Nabídka u této společnosti funguje tak, že si vytvoříme účet a objednáme konkrétní balíček a doplňkové služby.

Máme na výběr z pravidelného nebo jednorázového zasílání. Rozhodl jsem se vybrat pravidelnější zasílání e-mailů s nabídkou, které je placeno měsíčně. Cena rozeslání 1000 e-mailů je 300 Kč za měsíc. Společnost nabízí další doplňkové služby, které bych také doporučoval využít. První doplňkovou službu, která by měla být využita je grafický návrh e-mailové šablony. Cena této služby je 1500 Kč za šablonu. Tato cena však nebude skutečná, protože v ní nejsou zahrnuty další doplňkové práce. Druhou využitou službou je výroba HTML e-mailu. Tato služba obsahuje grafický návrh šablony, která je zpracován v HTML, a testování funkčnosti. Cena této služby je 1000 Kč za jednu šablonu. Tato cena nebude konečná. Bude se měnit dle rozsahu práce a náročnosti. Poslední službu, která by měla být využita je doménový směrovač, který umožňuje použít doménu společnosti KSK- BELT, a.s. v různých odkazech.

Tabulka č. 3: Shrnutí služeb a nákladů

Služby	Cena (Kč)
1000 e-mailů za měsíc	300
Grafický návrh šablony	1500
Výroba HTML e-mailu	1000
Doménový směrovač	1000
Celkové náklady	4800

Zdroj: Upraveno podle MAIL-KOMPLET. CZ, 2015

V tabulce byly shrnuty všechny služby a vyčísleny celkové náklady. Musíme počítat s tím, že celkové náklady budou o něco větší, protože se bude zvedat cena doplňkových služeb podle rozsahu, detailů a celkové náročnosti provedení. Nabídku této společnosti považuji za velmi ucelenou a přehlednou.

3.3.2 SMARTMAILING.CZ

Další společnost, která se zabývá problematikou emailového marketingu je smartmailing.cz. Nabídka této společnosti je malinko odlišná. Liší se hlavně tím, že nabízí tu nejlepší variantu na 14 dní zcela zdarma. Další zajímavostí je, že v ceně je zahrnut neomezený počet rozeslaných emailů a zálohovaný účet. Na webových stránkách nalezneme přehledný ceník, který obsahuje i další zakázkové služby.

Společnost rozděluje svoji nabídku podle celkového počtu kontaktních e-mailů. Doporučuji zvolit nabídku v rozmezí 2000-5000 kontaktů. Cena této nabídky je 990 Kč

měsíčně. Společnost nabízí další doplňkové služby, které bych doporučoval využít, zejména tedy optimalizovanou HTML šablonu, ve které je zahrnut grafický návrh, úprava kódů pro různé poštovní klienty.

Služby SmartEmailing pro vás	Cena bez DPH
Příprava optimalizované HTML šablony emailu Vytvoření nové HTML šablony emailu včetně sestavení grafické podoby z dodaných firemních podkladů a úprava kódu emailu pro poštovní klienty.	6.900 – 7.900 Kč
Text a forma email kampaně vytvoření textu a nejučinnější podoby emailu pro kampaň – tzv. Copywriting	1.990 Kč
Odstranění patičky s odkazem na SmartEmailing	zdarma na požádání
Školení, poradenství, konzultace	Cena bez DPH
1 hodina online školení formou videokonference, kde vám ukážeme a vysvětlíme vše, co si budete k systému SmartEmailing a Email Marketingu přát.	990 Kč
1 hodina osobní konzultace	1.500 Kč

Obrázek č. 15: Doplňkové služby

Zdroj: SMARTEMAILING.CZ, 2015

V tabulce jsou uvedeny doplňkové služby rozšířené o školení a konzultace. Doporučuji využít služeb přípravy HTML šablony e-mailu a formu e-mailové kampaně. Celková cena tedy bude zahrnovat měsíční rozesílání e-mailů, které je vyčísleno na 900 Kč/měsíc. Celkové částka bude navýšena o využití doplňkových služeb, které jsou vyčísleny na 9890 Kč v případě, že u optimalizované HTML šablony je brána maximální cenová hranice.

Po započítání všech služeb dostaneme částku 10 790 Kč, která nemusí být zcela konečná, z důvodu možného navýšení o osobní konzultace a různé úpravy. Celkové zhodnocení této nabídky je přehledné, avšak dražší než u nabídky předchozí

3.3.3 EMAILKAMPANE.CZ

Tato společnost mě zaujala svým přehledným a jednoduchým webem, na kterém jsou uvedeny zajímavé informace o společnosti a veškeré služby, které tato společnost nabízí. Po kontaktování této společnosti jsem byl odkázán na ceník, který je umístěn na webu s tím, že pokud by byl zájem o specifickou službu, která není standardně nabízena, mám neprodleně kontaktovat jejich technickou pomoc.

V jejich nabídce nalezneme několik nabídek na rozesílání e-mailů, které jsou členěny podle počtu kontaktů, které máme k dispozici. Zajímavostí je, že každou z těchto nabídek lze vyzkoušet na 14 dní zcela zdarma. Vybral jsem tedy nabídku v rozmezí 3000-5000 tisíc kontaktů, jejíž cena je 790 Kč měsíčně bez DPH. Dále je nabízeno několik doplňkových služeb, jejichž součástí je např. grafický návrh, kódování HTML šablony a administrace kampaně. Velmi mě zaujala možnost propojení s e-shopem, která by mohla velmi výrazně podtrhnout jeho kvalitu. U možnosti propojení s e-shopem, ale není uvedena cena.

Tabulka č. 4: Vybrané služby a náklady

Služby	Cena (Kč)
Paušální účet s 3000-5000 kontakty	790
Grafický návrh šablony e-mailu	3000
Kódování HTML šablony	2000
Administrace kampaně	1000
Vlastní trackovací doména	290
Celkové náklady	7080

Zdroj: vlastní zpracování podle EMAILKAMPANE.CZ, 2015

V tabulce jsou uvedeny všechny vybrané služby až na službu propojení s e-shopem. Na tuto službu jsem se informoval a bylo mi sděleno, že cena se odvíjí podle náročnosti a pracnosti daného úkolu musíme tedy počítat s tím, že celková cena bude vyšší. Nabídka této společnosti mě velice zaujala, protože nabídkou propojení s e-shopem se výrazně liší od nabídek předešlých společností.

3.3.4 Vyhodnocení nabídek pro email marketing

Nejlevnější nabídku předložila společnost mail-komplet.cz, která nabízí veškeré potřebné služby pro naše potřeby. Naopak nedražší nabídka je od společnosti

smartmailing.cz, která začíná na 10 790 Kč, a zároveň nebude zcela konečná, jelikož si společnost účtuje 1 500 Kč za případné další konzultace. Když vezmeme v úvahu veškeré detaily a možné předělávky, zjistíme, že se cena může výrazně navýšit.

Dle mého názoru je nejlepší nabídka od společnosti emailkampane.cz, která má velice dobře zpracovaný ceník, dostupný na internetových stránkách, a byla ochotná poskytnout chybějící informace. Dalším kritériem pro výběr této společnosti je napojení na e-shop, což je velice důležitý faktor. Nabídka této společnosti zvýrazní navržený e-shop a nové internetové stránky společnosti KSK-BELT, a.s. Přínos této nabídky bude takový, že se stávající i potenciální zákazníci dozví o všech změnách, které budou provedeny, a naláká je na zcela nový a pohodlnější systém nakupování přes internet.

Značnou výhodou realizace email marketingu by mohlo být již zmiňované propojení s e-shopem, které výrazně podtrhuje jeho kvalitu a pro mnohé zákazníky může představovat jisté „pohodlí“. Tato skutečnost by mohla být jistým impulsem pro rozšíření povědomí o společnosti, v případě pozitivních ohlasů a recenzí od spokojených zákazníků, což by následně představovalo nové zákazníky, více objednávek a tím pádem i větší tržby společnosti. Případným rizikem může být až příliš časté rozesílání emailů informujících např. o různých změnách v nabídce, které se může zdát iritující a povede ke ztrátě některých ze zákazníků.

3.4 Vizitky

Tvoří formu komunikace mezi zástupcem společnosti a zákazníkem. Vizitka je menší grafické dílo, které slouží k obchodní propagaci. Vizitka, která dokáže zaujmout na první pohled a je velmi pěkně graficky zpracovaná, je snadněji zapamatovatelná, což může hrát klíčovou roli.

Vizitky, které společnost KSK-BELT, a.s. doposud používají, nejsou zpracovány zcela nevhodně, i přesto by uvítali několik změn. Prvním krokem u změny vizitky by mohl být její grafický návrh. Současná vizitka obsahuje pouze bílý podklad s textem a logem společnosti. Vizitka také obsahuje poměrně dost textu, který se dá dohledat např. na webových stránkách společnosti.

Společností, které se zabývají originální tvorbou vizitek, je několik. Vybral jsem tedy vhodného kandidáta pro jejich tvorbu. Jelikož společnost nejedná pouze se zákazníky

z české republiky, bylo by velice vhodné nechat vyrobit vizitky v jazyce zahraničních zákazníků. Navrhuji tedy vyrobit vizitky v ruském a anglickém jazyce.

Nákladnost na tvorbu a tisk nových vizitek by neměla být velká v případě srovnání s ostatními návrhy.

Společnost **Netprint** zaujala moji pozornost svou nabídkou kreativního grafického návrhu. Za tento návrh si společnost účtuje 500 Kč. Finální návrh poskytnete ve formátu Pdf nebo v jakémkoli jiném formátu dle našeho přání. Dále je nabídnuta i možnost tisku na různé druhy papírů. Pro vylepšení vizitek jsem vybral matný ilustrační papír, který by měl vylepšit celkový vzhled vizitky. Zvolil jsem možnost tisku 500 ks vizitek, kde 250 ks bude vytištěno v českém jazyce a zbylých 250ks bude vytištěno v anglickém a ruském jazyce. Za vytisknutí 500 kusů vizitek si společnost účtuje 815 Kč bez DPH.

Kompletní cena za grafický návrh a tisk vizitek činí 1315 Kč. Vizitky hrají poměrně velkou roli při jednání se zákazníkem a myslím, že zahraniční partneři a zákazníci velice ocení, když obdrží vizitku v jejich jazyce. Tento návrh vizitek by měl společnosti KSK-BELT, a.s. výrazně pomoci při osobním jednání s novými zákazníky.

3.5 Shrnutí návrhů

Společnost KSK-BELT, a.s. má dlouholetou tradici v gumárenské výrobě, a na tuzemském trhu působí již dlouho řadu let. Společnost upřednostňuje přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím různých výstav a veletrhů, které hrají klíčovou roli v oblasti propagace.

Návrhy, které byly předneseny, se spíše zaměřují na druhou stránku propagace. V dnešní době, většina zákazníků poptává konkrétní produkty na internetu, proto navrhuji zrealizovat nové internetové stránky, které přilákají nové zákazníky svým originálním vzhledem.

Pokud se tedy přímo zaměříme na nakupování na internetu, je dalším krokem realizace e-shopu, který usnadní celý nákupní proces. E-shop by měl být uživatelsky jednoduchý a měl by novým zákazníkům ulehčit jejich nákup. Co se týče samotného e-shopu, doporučuji využít nabídky shop5.cz. Tato nabídka umožňuje platby online, zakázkové úpravy v ceně a multijazyčnou verzi e-shopu pro zahraniční zákazníky. Dalším návrhem

je email marketing, který je společností využíván. Rozhodl jsem se tedy o oživení stávajícího email marketingu.

Po realizaci nového webu a e-shopu by měl přijít na řadu právě email marketing, který informuje stávající zákazníky, partnery a potenciaální zákazníky o změnách, které byly provedeny na webu společnosti KSK-BELT,a.s. Další výhodou využití email marketingu může být např. informování zákazníků o stávajících produktech, různých výstavách, kterých se pravidelně účastní, a umožnění zaslat cílenou nabídku konkrétním skupinám zákazníků.

Posledním návrhem je změna vzhledu vizitek, které hrají velkou roli v osobním kontaktu se zákazníkem. Navrhuji vtisknout vizitky v českém, ruském a anglickém jazyce vzhledem k tomu, že společnost nemá zákazníky pouze na domácím trhu. V současné době společnost jedná s ruskými partnery, kteří jistě ocení, když dostanou vizitku, která bude v jejich jazyce. Vizitky by obecně měli vylepšit mínění o společnosti a zlepšit osobní komunikaci se zákazníkem.

Celkový cenový souhrn všech návrhů:

➤ Nové internetové stránky	30 600,- Kč
➤ E-SHOP	14 900,- Kč
	+hosting 1000,-Kč/rok
➤ Email Marketing	7080,-Kč
➤ Vizitky	1315,- Kč
➤ Náklady celkem	54 895 Kč

Celkové náklady byly vyčísleny na 54 895,-Kč. Tato částka však nebude konečná, protože musíme započítat různé detailní předělávky webu a programátorské úpravy e-shopu. Tato investice na zlepšení propagace společnosti by pro společnost KSK-BELT, a.s. neměla být závratnou položkou a myslím si, že do této formy propagace může zainvestovat.

Pokud vezmeme návrhy jako celek, měly by přinést do společnosti oživení propagace přes internetové stránky, umožnit další krok pro nakupování po internetu a zajistit udržení a přilákání nových zákazníků.

Při konzultaci návrhů s managementem společnosti jsem obdržel několik připomínek k jejich realizaci. Při realizaci internetových stránek je nutné zachovat určitou diskrétnost obsahu. V již zmiňovaném panelu aktualit společnost nemůže zveřejňovat informace, které se týkají stávajících nebo budoucích zakázek. Těchto informací by mohla využít konkurence, která by následně zákazníka kontaktovala a nabídla mu např. nižší cenu. Samotná myšlenka vylepšení panelu není špatná a může být využita pro informování o výstavách a různých akcích.

Při přednesení návrhu realizace e-shopu mi bylo zdůrazněno, že e-shop bude realizovatelný pouze v případě menších produktů, protože větší produkty nelze prodávat na metráž. Jedná se totiž o konkrétní zakázky, které se vždy liší svými požadavky.

V případě email marketingu jsem byl upozorněn na možnost nebezpečí vyhodnocení řetězce rozesílaných emailů firewallem či antivirem příjemce jako spamu a následnou možnost blokace.

Z pohledu projektového manažera marketingu jsou tyto návrhy z teoretického hlediska předneseny srozumitelně, avšak ve skutečném provozu by bylo nutné návrhy ještě více propracovat.

3.6 Časový plán

Tabulka č. 5: Časový plán návrhů

Název činnosti	Doporučený začátek realizace	Předpokládaná doba trvání
Realizace nových internetových stránek	1. 6. 2015	45 dní
Oslovení společnosti	-	1 den
Zpracování grafického návrhu	-	7 dní
Promyšlení detailů a předělávek	-	4 dny
Přepracování návrhu	-	5 dní
Vytvoření šablony webu	-	3 dny
Výběr modulů a funkcí	-	10 dní
Programování webu	-	10 dní
Tvorba obsahu webu	-	3 dny
Zabezpečení hostingu	-	2 dny
Tvorba vizitek	1. 6. 2015	5 dní
Oslovení společnosti	-	1 den
Zpracování grafického návrhu	-	2 dny
Tisk vizitek	-	2 dny
Realizace e-shopu	15. 7. 2015	16 dní
Zpracování grafického návrhu e-shopu	-	5 dní
Zpracování multijazyčné verze	-	2 dny
Testovací provoz e-shopu	-	9 dní
Realizace email marketingu	1. 8. 2015	10 dní
Zpracování grafického návrhu šablony emailů	-	5 dní
Kódování HTML šablony	-	2 dny
Propojení s e-shopem	-	3 dny

Zdroj: vlastní zpracování

Doporučuji začít s realizací nových internetových stránek, což bude vyžadovat velký časový fond. Po oslovení společnosti, která se zabývá tvorbou nových internetových stránek, by bylo vhodné nechat si vypracovat návrh. Po výběru návrhu bych

doporučoval promyšlení drobných detailů a předělávek tak, aby splnily svůj účel, protože internetové stránky jsou první, co zákazník uvidí. Současně s jejich realizací bych doporučoval zadat výrobu vizitek a vybrat nejlepší návrh, který společnost Netprint poskytne. Tyto návrhy bych doporučil realizovat na začátku měsíce června.

Dalším návrhem je tvorba a spuštění e-shopu. Po realizaci nových internetových stránek je tento krok velice důležitý, protože podtrhne kvality stránek a umožní zákazníkům nakupovat přes internet. E-shop by měl být podle mého názoru uživatelsky jednoduchý a měl by zahrnovat funkce, které ulehčí celý nákupní proces. Před samotným spuštěním e-shopu doporučuji prvně spustit testovací provoz, ve kterém se zjistí drobné chyby, které budou následně odstraněny. Finální spuštění e-shopu bude záviset na době dokončení internetových stránek. Myslím, že v polovině měsíce července by se tento návrh mohl začít realizovat. Posledním návrhem, který bude informovat zákazníky o veškerých novinkách a událostech přes email, je email marketing. Email marketing by měl být realizován jako poslední z důvodu informování zákazníků novinkách, které společnost KSK-BELT, a.s. realizovala, a to zejména o nových internetových stránkách a spuštění e-shopu. Začátkem měsíce srpna by již měla být dokončena realizace předchozích návrhů, proto je tato doba ideální pro spuštění email marketingu. Zároveň pak můžeme email marketing využít jako pozvánku na MSV v Brně, který se bude konat 14-18. 9. 2015.

3.7 Rizika a kontrola návrhů

Jedním z největších rizik pro společnost KSK-BELT, a.s. by mohlo být to, že přednesené návrhy budou neefektivní a společnost přijde o své investované prostředky a o spoustu času, který bude třeba vynaložit na jejich realizaci. Největším úskalím bude realizace nových internetových stránek společnosti, které musí být originálně graficky a obsahově zpracované. Samotná realizace nových stránek zabere největší časový fond, především ze strany zaměstnanců této společnosti. Bude nutné zvážit a projednat veškeré úpravy a detaily, které zajistí, že stránky splní svůj účel a osloví zákazníka. Samotné stránky budou první, co zákazník uvidí a rozhodnou o tom, zda se zákazník rozhodne realizovat nákup právě u společnosti KSK-BELT, a.s. nebo se obrátí na konkurenční společnost.

Dalším rizikem bude funkčnost a nenáročnost e-shopu. E-SHOP by měl urychlit nákupní proces a měl by být uživatelsky jednoduchý. Dodržení těchto požadavků bude časově náročnější a management společnosti by měl dobře zvážit, jaké další vlastnosti a prvky bude finální verze e-shopu obsahovat. Pro eliminaci chyb a odstranění veškerých nedostatků je naplánován zkušební provoz, který bude sloužit i jako kontrola. Při realizaci email marketingu je rizikem příliš časté rozesílání emailů s nabídkami. Velké množství zaslaných emailů může zapříčinit, že zákazník bude těmito emaily „obtěžován“. Dalším možným rizikem je vyhodnocení emailu jako spamu a následná blokace.

Kontrola v oblasti internetových stránek může být prováděna vždy za určité období, kde společnost bude sledovat návštěvnost internetových stránek. Ke kontrole internetových stránek by mohl pomoci email marketing, do kterého společnost může umístit anketu, která se bude týkat vzhledu a funkčnosti nových stránek. Pro kontrolu správného fungování e-shopu bude sloužit samotná recenze od zákazníků. Po každém dokončeném nákupu bude mít zákazník možnost vyjádřit se k celému nákupnímu procesu a zhodnotit celý průběh nákupu. Kontrola email marketingu bude spočívat ve statistice jednotlivých ukazatelů. Prvním ukazatelem je celkový počet odeslaných emailů a poměr otevřených emailů. Z tohoto ukazatele můžeme vyvodit zájem o emaily, které společnost rozesílá. Dalším ukazatelem je poměr kliknutí na různé odkazy, které jsou umístěny v emailu. Posledním ukazatelem je poměr odhlášených kontaktů, které si nepřejí emaily s nabídkou přijímat. Ze statistiky těchto ukazatelů může management vyvodit patřičné důsledky a uzpůsobit strukturu a obsah emailů.

Každý návrh nese svá rizika, ale pokud management bude věnovat dostatek času jednotlivým návrhům, míra jednotlivých rizik se bude snižovat. Celkové náklady, které budou investovány do těchto návrhů, jsou podle mého názoru přiměřené.

Není lehké určit, kolik finančních prostředků přinesou dané návrhy, ale v případě zvýšení návštěvnosti stránek vznikne větší poptávka po produktech, které společnost KSK-BELT, a.s. nabízí.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce měla za úkol vyhodnotit stávající marketingovou situaci společnosti KSK-BELT, a.s. a navrhnout prvky, které společnosti pomůžou získat nové zákazníky a zviditelnit se. Zhodnocení marketingové situace bylo provedeno pomocí analýz, které nastínili jakým směrem se ubírat v návrhové části práce. Pro splnění dalšího cíle byly předneseny návrhy, které by měli společnosti pomoci přilákat nové zákazníky a více se zviditelnit v samotném gumárenském průmyslu.

V teoretické části práce byly vymezeny základní pojmy a definice marketingu. Větší pozornost byla věnována marketingovému a komunikačnímu mixu.

V analytické části práce je představena společnost KSK-BELT, a.s. jsou zde uvedeny základní údaje o společnosti a popsána organizační struktura společnosti. V základních údajích o společnosti můžeme najít cíle společnosti, na které se v současné době orientuje. Dále byla zpracována analýza makroprostředí, která vyhodnotila veškeré faktory, které působí na tuto společnost. Po analýze makroprostředí následovala analýza mikroprostředí, ve které jsou uvedeny informace o konkurenci, dodavatelích, a zákaznících. Po analýze mikroprostředí této společnosti byl rozebrán marketingový a komunikační mix, který nám poskytl informace o produktech, cenové politice, distribuci a propagaci. Na závěr byla vypracována analýza SWOT, která vyhodnotila silné a slabé stránky společnosti, ale také příležitosti a hrozby.

Poslední část práce je věnována vlastním návrhům na zlepšení propagace společnosti. Tyto návrhy by měli oživit a vylepšit internetové stránky společnosti a následně by na těchto stránkách měl být realizován e-shop, který umožní zrychlení nákupního procesu. Dalším předneseným návrhem je rozesílání emailů s nabídkou tento návrh bude sloužit k informování zákazníků o provedených změnách a informovat zákazníky o různých akcích a produktech. Posledním návrhem jsou nové vizitky, které budou originálně graficky zpracované a vylepší tak osobní kontakt se zákazníkem. Pokud vezmeme návrhy, jako celek měli by sloužit k celkovému zlepšení propagace společnosti a přilákat nové zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

AW-DEW, 2015. Ceník. *Aw-dew.cz* [online]. [cit. 2015-5-5]. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/cenik>

BOUČKOVÁ, J., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

EASYPAGE, © 2010. Kalkulátor webu. *Easypage.cz* [online]. [cit. 2015-5-25]. Dostupné z: <http://www.easypage.cz/kalkulator-webu/>

E-SOLUTIONS, © 2009-2014. Tvorba webových stránek. *E-solutions.cz* [online]. [cit. 2015-5-12]. Dostupné z: <http://www.e-solutions.cz/tvorba-webovych-stranek/>

FORET, M., 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

GLOBEWEB CZECH, © 2014 - 2015. Ceník tvorby e-shopu. *Webczech.cz* [online]. [cit. 2015-5-18]. Dostupné z: <http://www.webczech.cz/cenik-tvorby-e-shopu>

KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-3838-5.

KARLÍČEK, M., 2013 *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOMERCE MEDIA, © 2015. Ceník tarifů. *Emailkampane.cz* [online]. [cit. 2015-5-13]. Dostupné z: <http://www.emailkampane.cz/cs/cenik/tarify/>

KOTLER, P. a K. L. KELLER., 2007. *Marketing managment*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. Vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, P., 2002. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 2. Vydání. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

KSK-BELT, © 2015. Ksk-belt.cz [online] [cit. 2015-1-25]. Dostupné z: <http://www.ksk-belt.cz/cs/>

KSK-BELT, © 2015. Pryžové podlahoviny. Ksk-belt.cz [online] [cit. 2015-2-14]. Dostupné z: <http://www.ksk-belt.cz/cs/produkty/pryzove-podlahoviny>

KURZY, © 2000 – 2015. Inflace. Kurzy.cz [online] [cit. 2015-3-20]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZY, © 2000 – 2015. Statický graf kurzu euro/česká koruna. Kurzy.cz [online] [cit. 2015-5-13]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/nr/CZK-EUR/od-13.5.2010/>

MAIL-KOMPLET, © 2015. Ceník. Mail-koplet.cz [online] [cit. 2015-5-24]. Dostupné z: <http://www.mail-komplet.cz/cenik/>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2015. Infromace o minimální mzdě. Mpsv.cz [online] [cit. 2015-4-15]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/19457>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2015. Statistika nezaměstnanosti s územního hlediska. Mpsv.cz [online] [cit. 2015-3-24]. Dostupné z: https://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/uzem/?stat=2000000000110&obdobi=D&rok=2015&uzemi=0&send=send&piref37_240429_37_240428_240428.pohled=1&piref37_240429_37_240428_240428.xslselect=nazev&piref37_240429_37_240428_240428.xslorder=0&piref37_240429_37_240428_240428.usr1=1

NETPRINT, 2015. Tisk vizitek. Netprint.cz [online]. [cit. 2015-5-20]. Dostupné z: <http://netprint.cz/tisk-7.html>

PRAGOECON, © 2014. Sazba daně za předešlá období. *Pragoecon.cz* [online] [cit. 2015-4-25]. Dostupné z: <http://www.pragoecon.cz/informace/sazba-dane-pravnicky-ch-osob/>

SHOP5, © 2004 - 2015. Cena tvorby e-shopu. *Shop5.cz* [online]. [cit. 2015-5-16]. Dostupné z: <http://www.shop5.cz/cenik-tvorba-eshopu.html>

SMARTEMAILING, 2015. Ceny. *Smartemaling.cz* [online]. [cit. 2015-5-8]. Dostupné z: <http://www.smartemaling.cz/ceny/>

SUNLIGHT, © 2006-2014. Vlastnosti e-shopu. *Sun-shop.cz* [online]. [cit. 2015-15]. Dostupné z: <http://www.sun-shop.cz/vlastnosti>

VYSEKALOVÁ, J., 2006. *Marketing*. Praha: Fortuna. ISBN 80-7168-979-3.

WEBPREZENT, © 2008. Redakční systém. *Webprezent.cz* [online]. [cit. 2015-5-10]. Dostupné z: <http://www.webprezent.cz/redakcni-system/>

WEBSITEZ, © 2015. Ceny stránek. *Websitez.cz* [online]. [cit. 2015-5-10]. Dostupné z: <http://www.websitez.cz/ceny-stranek.php>

ZAMAZALOVÁ, M., 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck. ISBN 78-80-7400-115-4

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Porterův model pěti sil	21
Obrázek č. 2: Faktory ovlivňující rozhodnutí o cenách	25
Obrázek č. 3: Logo společnosti.....	30
Obrázek č. 4: Organizační schéma společnosti	32
Obrázek č. 5: Nezaměstnanost v Ústeckém kraji	33
Obrázek č. 6: Míra meziroční inflace a její vývoj	36
Obrázek č. 7: Vývoj kurzu za období 2010-2015	36
Obrázek č. 8: Pryžová podlahovina v provedení profilu KARO	42
Obrázek č. 9: Kritéria nabízeného webu podle e-solutions.cz.....	52
Obrázek č. 10: Popis služeb balíčku komplex	53
Obrázek č. 11: Vlastnosti nabízeného webu	54
Obrázek č. 12: Rysy služby web public.....	55
Obrázek č. 13: Srovnání balíčků a pronájmu.....	57
Obrázek č. 14: Funkce balíčku	58
Obrázek č. 15: Doplnkové služby	62

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: SWOT analýza.....	46
Tabulka č. 2: Ceník tvorby webu.....	52
Tabulka č. 3: Shrnutí služeb a nákladů	61
Tabulka č. 4: Vybrané služby a náklady.....	63
Tabulka č. 5: Časový plán návrhů	68