

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

KATEDRA ŘÍZENÍ



Teze diplomové práce

**ZHODNOCENÍ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE
VYBRANÉ SPOLEČNOSTI**

Bc. Blanka Konopiská, DiS.

© 2015 ČZU v Praze

1 Souhrn

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací a hlavním cílem je zhodnotit současné marketingové komunikační strategie vybrané společnosti. První část diplomové práce je zaměřena na teoretickou část, ve které je představena podstata marketingu, marketingový mix, marketingová komunikace, komunikační procesy a popsány nové trendy v marketingové komunikaci. Druhá část diplomové práce je zaměřena na praktickou část. Na základě interních podkladů vybrané společnosti byly zpracovány interní analýzy s postihnutím současného komunikačního mixu. Následně byl sestaven návrh opatření pro zlepšení současného stavu společnosti a ke zvýšení povědomí o společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační proces, reklama, produkt, virální marketing, guerillový marketing, výzkumné nástroje, Swot analýza

2 Cíle a výzkumné otázky

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnotit současné marketingové komunikační strategie společnosti BENEŠ a LÁT a.s. a na základě reflexe směrodatných faktorů interního i externího prostředí navrhnout opatření pro zlepšení.

Ke splnění hlavního cíle je potřeba splnění dílčích cílů a to:

Shromáždění výchozích interních informací a teoretických znalostí pro využití v aplikační části. Analýza tržního okolí firmy z hlediska sociálního, legislativního, ekonomického, politického, technologického a ekologického dle nástroje PEST analýzy. Analýza zainteresovaných skupin konkurentů, odběratelů, dodavatelů a substitučních produktů.

Analýza současného komunikačního mixu produktu v kontextu realizace interní analýzy na úrovni podnikatelského subjektu. Sumarizace hlavních zjištění provedených šetření s využitím SWOT analýzy pro vymezení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Určení hlavních nedostatků a nevyužitých příležitostí u stávající marketingové komunikace. Návrh opatření na základě zjištěných informací pro zlepšení současného stavu společnosti prostřednictvím marketingové komunikace.

Metodika zpracování

Pro naplnění vymezeného hlavního cíle a zodpovězení výzkumných otázek je nastavena metodika práce, která je použita jak v teoretické práci, tak i v práci vlastní.

Literární přehled přináší teoretický pohled k zadanému tématu diplomové práce

V této části je pozornost věnována oblasti marketingu, komunikaci obecně a přímo marketingové komunikaci a jejímu zařazení mezi nástroje marketingového mixu. Největší důraz je kladen na problematiku komunikačního mixu a jeho jednotlivé nástroje – reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a veletrhy a výstavy. Z teoretického hlediska budou stručně představeny i nové marketingové trendy, např. guerillový marketing, virální marketing, či mobilní marketing.

Ve vlastní práci je zhodnocen současný stav marketingové komunikace společnosti BENEŠ a LÁT a.s., je zde kladen důraz zejména na nalezení nedostatků, či nevyužitých příležitostí v této oblasti. Informace pro vnitřní analýzu společnosti BENEŠ a LÁT a.s. byly získány z interních podkladů a z webových stránek společnosti. Vnější analýza je prováděna metodou PEST, která mapuje a hodnotí vnější prostředí společnosti. Předvídá budoucí vlivy prostředí společnosti v oblasti politické, ekonomické, sociální a technické. SWOT analýza komplexně vyhodnocuje fungování společnosti a nalézá problematické oblasti a nové možnosti pro rozvoj společnosti. Porterova analýza pěti sil rozhoduje o konkurenceschopnosti společnosti, kde rozhodují tyto faktory- konkurence v odvětví, odběratelé, dodavatelé a substituty. Podklady k analýzám autorka čerpala z dostupných internetových zdrojů, statistik Českého statistického úřadu, České národní banky a ministerstva.

V poslední, návrhové části zvolené společnosti je doporučeno zapracování několika opatření, jejichž potřebnost vyplyne z provedených analýz a které by měli stávající komunikační strategii firmy zefektivnit.

3 Výsledky

Vizí společnosti BENEŠ a LÁT a.s. je udržování konkurenční výhody a stabilní pozice na trhu. Strategií společnosti je pomocí nových moderních výrobních technologií produkovat výrobky s vynikající kvalitou, konkurenceschopnou cenou a současně s vysokou přidanou hodnotou s investicí do nových high-tech technologií. V souladu s touto vizí jsou stanoveny základní cíle v podobě:

Zvýšení obratu, snižování nákladů, zvýšení provozního hospodářského výsledku, navýšení přidané hodnoty.

Z hlediska současně aplikovaných komunikačních nástrojů využívá společnost pouze levnější formy, které se zaměřují na zvyšování povědomí o firmě a upevňování dobrého jména na trhu. Tento cíl je plněn prostřednictvím webových stránek, katalogů výrobního portfolia, publikování v odborném časopise, účasti na veletrzích a sponzoringu. Soubor konkrétně užívaných komunikačních nástrojů tak tvoří:

Odborné veletrhy: Veletrh Euro Guss v Norimberku, Veletrh Gifa v Düsseldorfu,

Workshopy studentů z průmyslových škol.

Reklama: Odborné články ve Slévárenském časopise, Vlastní webové stránky

Sponzoring: Dětské domovy, mateřské školy a fotbalové kluby.

Dobré jméno na trhu je tak budováno zejména v rámci cílových skupin, kdy v současné době podnik neusiluje o širší cílovou skupinu z řad i zástupců jiných skupin než odběratelů. Ne všechny společnosti z ranku potenciálních odběratelů produkce však navštěvují veletrhy a články v časopisech se potýkají pouze s malým dosahem.

Nejvyšší potenciál pro komunikaci se přitom nachází u zakázkové výroby, která se nachází zcela v oblasti otazníků a navíc v blízkosti bídných psů. V rámci komunikace je tak třeba zdůraznit identifikované silné stránky dlouhodobé tradice na trhu, kvalitní výroby, zkušeností a vedoucí pozice pro využití příležitostí zvýšení odbytu v souladu s růstem HDP, hlubší penetrace exportu a rozšiřování se směrem k novým technologiím.

Osobní prodej se v dosavadní podobě uplatňuje výhradně prostřednictvím navázání nahodilých vztahů formou odborných veletrhů. Vybudovaný stabilní řetězec dodavatelů i odběratelů však umožňuje vytipovat potenciální zainteresované subjekty, které by mohly být osloveny přímo s nabídkou v rámci osobního kontaktu.

Jedná se tak o využití nejvíce efektivního prostředku komunikačního mixu s hlavní výhodou okamžitého uzpůsobování nabídky na základě získané zpětné vazby. Na základě získaných kontaktů z veletrhů a vybudovaného odběratelsko – dodavatelského řetězce by měla firma zvolit nejvíce atraktivní uchazeče (s požadavkem na minimalizaci výsledného počtu v souladu s vysokou nákladovostí osobního prodeje) a ty poté oslovit se specifickou nabídkou na míru identifikovaných potřeb, zejména pak v kontextu zakázkové high-tech produkce.

Přitom rozsah aktivity není omezen výlučně na tuzemské zástupce podnikatelských subjektů, ale nabízí se i propojení s penetrací zahraničních trhů v souladu s definovanou příležitostí zvýšení exportů do zahraničí. Pro dodržení nároku na efektivnost opatření ze strany podniku je pak třeba přistoupit k dodržení procesního uchopení:

- Vyhledání potenciálních zákazníků dle uvedených dvou hlavních zdrojů.
- Kvantifikace možného přínosu vztahu navázaného s podnikem.
- Předběžné oslovení s navázáním kontaktu.
- Přistoupení na vlastní prezentaci a demonstraci s cílem dosáhnout odpovídající zpětné vazby ve formě akce (ochoty vstoupit do vztahu).
- Uzavření obchodu.

Odborné články ve Slévárenském časopise jsou dosud jedinou specifickou marketingovou komunikací v rámci reklamy, kterou podnik provozuje. Dispozice webovými stránkami

přítom může být brána za výchozí standard a v jistém smyslu i nezbytnost pro všechny podnikatelské subjekty na současných trzích.

Přítom za jednu ze zásadních hrozeb byla označena rostoucí konkurence a zároveň se nabízí příležitosti zvyšování tržního podílu u CNC obrábění. Je tak třeba penetrovat širší rozsah komunikačních kanálů, které by pomohly prezentovat společnost jako toho nejlepšího možného obchodního partnera ze současných tržních účastníků.

BENEŠ a LÁT a.s.. Tradice. Kvalita. Životnost. Váš nejlepší partner pro business. Uvedené sdělení vyjadřuje hlavní silné stránky společnosti, které jsou zároveň respondentovi předány jednoduchou a snadno zapamatovatelnou formou. Součástí sdělení tvoří i stručná nabídka hlavních služeb: CNC obrábění odlitků, Výroba forem a kokil, Komerční měření v měrové laboratoři, Komerční impregnace ve vakuové impregnační lince, komerční odjehlování termovýbuchem.

Na závěr budou umístěny kontakty v podobě e-mailu, telefonu a odkazu na webovou prezentaci. Jako nejvýhodnější forma se jeví inzerce v masových periodikách typu Dnes, Rovnost, Hospodářské noviny, kde se nachází vysoká pravděpodobnost co nejširšího oslovení cílové skupiny pro tvorbu obecného povědomí o firmě, jejích hlavních výhodách a nabídce pro B2B sektor.

4 Závěr

Předmět této práce tvořila marketingová komunikace. Cílem bylo zhodnotit současné marketingové komunikační strategie vybrané společnosti a na základě reflexe směrodatných faktorů interního i externího prostředí navrhnout opatření pro zlepšení. Pro naplnění cíle byly nejprve shromážděny nejvýznamnější teoretické poznatky, které byly následně využity pro výkon analýzy tržního okolí firmy z hlediska PEST analýzy, Porterovy analýzy pěti sil a interní analýzy s postihnutím současného komunikačního mixu předmětné společnosti. Sumarizace hlavních zjištění provedených šetření s využitím SWOT analýzy pro vymezení silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb se stala výchozí informační bází pro určení hlavních nedostatků a nevyužitých příležitostí stran stávající marketingové komunikace. Následně byl sestaven návrh opatření na základě zjištěných informací pro zlepšení současného stavu společnosti v zájmové oblasti.

Směrodatné faktory, které působí na podnik z hlediska prostředí národního, odvětví a vnitřních podmínek byly určeny dle vypracované SWOT analýzy s hlavními aspekty dlouhodobé tradice společnosti s vysoce kvalitními produkty, avšak hrozbou nedostatku kvalifikovaných pracovníků. Zásadní příležitosti tvoří rozšiřování investiční činnosti do high-tech technologií a zvýšení tržního podílu na tuzemských i zahraničních trzích.

Současné komunikační aktivity podniku jsou slabé a neodpovídající identifikovaným faktorům podnikatelského prostředí. Pro zlepšení dosavadní situace v oblasti komunikační strategie tak bylo navrženo rozšíření komunikačních nástrojů o osobní prodej, reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, Public Relations, Guerilla a virální marketing. Na základě uvedených skutečností a vlastního zpracování je nezbytné považovat stanovený cíl za zcela naplněný a zpracování za přínosné pro předmětný podnik ve vymezených intencích.

5 Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1535-X.

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 978-80-717-9603-4., s. 2 – 22.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 444 s. ISBN 80-251-1040-9.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M., ZAMAZALOVÁ, M. *Marketingová komunikace*. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.