



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta ■

MARKETINGOVÝ MIX V PODNIKU

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Pavla Slezáková**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavla Slezáková**
Osobní číslo: **E12000665**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Marketingový mix v podniku**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu a obchodu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska dané problematiky
2. Charakteristika vybraného podnikatelského subjektu
3. Aplikace strategického marketingu
4. Role podniku v současné ekonomice
5. Návrh modifikovaného marketingového mixu

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of Marketing. 14th ed. Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 01-321-6712-3.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-2690-8.

DVOŘÁČEK, J. a P. SLUNČÍK. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2012. ISBN 978-80-7400-224-3.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu

Konzultant bakalářské práce:

Ing. Eva Marvanová

výkonná ředitelka společnosti

Datum zadání bakalářské práce:

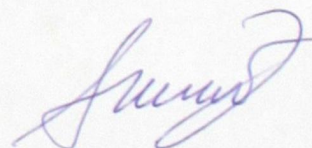
31. října 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

7. května 2015



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2014

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Předmětem bakalářské práce je provedení analýzy současného marketingového mixu vybraného výrobního podniku a navrhnutí modifikace jeho strategií. Práce je zpracována v podmínkách malé společnosti vyrábějící entomologické pomůcky. První část bakalářské práce definuje základní teoretická východiska marketingu se zaměřením na marketingové plánování a na jednotlivé nástroje a strategie marketingového mixu, tj. produktu, ceny, distribuce, propagace. Druhá část práce se zaměřuje na podporu podnikání v České republice s orientací na podporu malých a středních podniků. V praktické části je zpracována situační analýza výše zmíněného podniku, zhodnocen jeho marketingový mix a na základě formulovaných cílů je v závěru bakalářské práce nastíněna modifikace strategií marketingového mixu tohoto podniku. Stěžejním podkladem pro vypracování praktické části byl strukturovaný rozhovor s majitelem podniku.

Klíčová slova

Marketingové plánování, marketingový mix, situační analýza, strategie, entomologické pomůcky

Annotation

The Marketing Mix of a Company

The aim of the bachelor thesis is to analyze a contemporary marketing mix of a selected production company and to suggest a modification of its strategies. The thesis follows conditions of a small company that produces entomological equipment. The first part of the bachelor thesis defines fundamental theoretical concepts of marketing with focus on marketing planning and on individual instruments and strategies of marketing mix, i.e. product, price, propagation and promotion. The second part focuses on support of businesses within the Czech Republic with a focus on supporting small and medium-sized enterprises. The practical part of the thesis focuses on a situation analysis of the above mentioned company and evaluation of its marketing mix. The strategy modification of the company's marketing mix is outlined on the basis of set objectives in the final part of the bachelor thesis. Structured interview with the owner of the company was the essential source of information for the practical part of the thesis.

Key words

Marketing planning, marketing mix, situation analysis, strategy, entomological equipment

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph.D., za cenné připomínky a odborné rady, kterými přispěl k vypracování této bakalářské práce. Dále děkuji jednatele organizace Ento Sphinx s.r.o., paní Ing. Evě Marvanové, a celému zaměstnaneckému kolektivu podniku za poskytnuté informace, bez nichž by tato bakalářská práce nemohla vzniknout.

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam tabulek.....	11
Seznam zkratk a značek.....	12
Úvod.....	13
1 Teoretické aspekty marketingového mixu.....	15
1.1 Strategické plánování.....	16
1.2 Marketingové plánování.....	16
1.3 Marketingový mix.....	21
1.3.1 Produkt.....	22
1.3.2 Cena.....	26
1.3.3 Distribuce.....	28
1.3.4 Komunikace.....	29
2 Role podniku v současné ekonomice.....	33
2.1 Podpora malého a středního podnikání.....	33
2.2 Rámcové programy ze strukturálních fondů EU a státního rozpočtu ČR.....	38
3 Charakteristika vybraného podnikatelského subjektu.....	40
3.1 Analýza vnitřního prostředí společnosti.....	40
3.2 Analýza vnějšího prostředí firmy.....	45
3.2.1 Mikroprostředí společnosti.....	45
3.2.2 Makroprostředí firmy.....	48
4 Aplikace strategického marketingu.....	50
4.1 SWOT analýza.....	50
4.2 Formulace cílů.....	52
5 Návrh modifikovaného marketingového mixu.....	53

Závěr.....	57
Seznam použité literatury	60
Seznam příloh.....	66

Seznam obrázků

Obr. 1: Vnitřní a vnější prostředí firmy	17
Obr. 2: Čtyři nástroje marketingového mixu.....	21
Obr. 3: Pět úrovní výrobku.....	22
Obr. 4: Životní cyklus výrobku	24
Obr. 5: Elastická a neelastická poptávka	27
Obr. 6: Investiční podmínky udělené v krajích ČR v roce 2014	36
Obr. 7: Vývoj čerpání ze strukturálních fondů v ČR.....	39
Obr. 8: Logo společnosti	40
Obr. 9: Zákazníci podle zemí	45

Seznam tabulek

Tab. 1: Rozdíl mezi marketingovými cíli a strategiemi	18
Tab. 2: Strategie při zavádění výrobku.....	24
Tab. 3: Kategorizace podniků dle Evropské komise	33
Tab. 4: Identifikace silných a slabých stránek.....	50
Tab. 5: Identifikace příležitostí a hrozeb	51

Seznam zkratk a značek

ČNB	Česká národní banka
DPH	Daň z přidané hodnoty
EU	Evropská unie
MSP	Malé a střední podnikání
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
OP	Operační program
PR	Public relations

Úvod

Tématem bakalářské práce je marketingový mix, který patří ke stěžejním nástrojům strategického marketingu a slouží ke strategickému a marketingovému rozhodování v souvislosti s činností firmy. Marketingový mix představuje významný prvek podnikového řízení, odkrývá silné a slabé stránky firemního výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Jednotlivé nástroje mixu by měly být brány v potaz při každém budoucím plánování a rozhodování. Díky vhodně zvolené politice marketingového mixu je firma schopna odvrátit nepříznivý vývoj a správnou kombinací jednotlivých nástrojů mu i předcházet. V současnosti hraje marketingový mix klíčovou roli v nepřetržitém konkurenčním boji a může být tak i předmětem konkurenční výhody.

Cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy navrhnout modifikaci strategií marketingového mixu podniku Ento Sphinx s.r.o. s využitím znalostí získaných v teoretické části. Podnik se zabývá výrobou entomologických pomůcek s důrazem na ruční výrobu, tato specifika se promítla do celé praktické části práce. Dílčím cílem bakalářské práce je rozbor vnějšího a vnitřního prostředí podniku, vyjmenování silných a slabých stránek, posouzení příležitostí a hrozeb a na základě formulovaných cílů uvedení nástinu budoucího postupu. Účelem návrhu modifikovaného marketingového mixu je upevnění či vylepšení současného postavení na trhu.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části je vysvětlen postup a význam strategického plánování s důrazem na marketingové (funkční) plánování. Další subkapitola se zabývá marketingovým mixem, popisuje jednotlivé nástroje marketingové politiky a strategie k dosažení předem vytyčených cílů. Druhá kapitola se věnuje roli malých a středních podniků v současné ekonomice a zároveň objasňuje rámcovou politiku podpory malého a středního podnikání ze strany státu. Malé a střední podniky hrají v každé zemi významnou ekonomickou roli, podílí se na snižování nezaměstnanosti a pružně reagují na rychle se měnící podmínky současného hospodářství. Přesto je bez ohledu na velikost společnosti jasně formulovaná strategie základem úspěchu.

Součástí praktické části je proto nastíní modifikace strategií marketingového mixu vytvořený na základě stanovených cílů, jichž chce podnik reálně dosáhnout. Praktická část bakalářské práce dále obsahuje zevrubný rozbor zvoleného podniku, zkoumá jeho externí a interní prostředí se zřetelem na stávající strategie marketingového mixu. A jak již bylo výše zmíněno, pomocí těchto analýz jsou na základě stanovených cílů následně detekovány možné strategie budoucího postupu.

Situační analýza by měla zodpovědět i řadu otázek sloužících k naplnění cíle bakalářské práce. Ve vztahu k marketingovému mixu společnosti Ento Sphinx s.r.o. vyvstávají otázky: *„Využívá podnik potenciál skrytý v politice marketingového mixu a v jaké podobě je možné navrhnout zlepšení stávajících strategií?“* Mezi další důležité otázky související s konkrétním podnikem zabývajícím se specifickou výrobní činností lze zařadit otázku: *„Odkud pocházejí zákazníci, na které je činnost podniku zacílena?“*

K zodpovězení zmíněných otázek budou využity techniky empirického šetření, konkrétně rozbor interních dokumentů a strukturovaný rozhovor. Výsledky tohoto šetření budou následně brány v potaz při modifikaci jednotlivých nástrojů marketingového mixu a s nimi související politiky. Tento ucelený pohled na problematiku marketingového mixu společnosti Ento Sphinx s.r.o. bude zpracováván s ohledem na rozvoj marketingového mixu v dané společnosti tak, aby jí byl do budoucna přínosem a tím upevnil či případně zlepšil stávající pozici podniku na trhu.

Teoretická část bakalářské práce využívá techniku literární rešerše ze seznamu použité literatury, která je umístěná v závěru této práce. K vypracování základních teoretických aspektů budou využity knihy světových (Kotler, Drucker, Solomon) a českých (Blažková, Jakubíková, Horáková) odborníků. Zdrojem pro druhou kapitolu definující podporu malého a středního podnikání budou zejména internetové stránky institucí státní správy (Ministerstvo průmyslu a obchodu, Ministerstvo spravedlnosti). Ucelený pohled na problematiku marketingového mixu a moderní trendy poskytnou články marketingových odborníků dostupných v elektronické databázi ProQuest. Řízená praxe ve výše zmíněné společnosti autorce umožnila bližší pohled na celkové řízení a plánování společnosti. Získané informace, prohloubené díky vstřícnosti vedení a zaměstnanců, se staly důležitým informačním zdrojem pro vypracování praktické části této práce.

1 Teoretické aspekty marketingového mixu

Marketingem se zabývá nespočet odborníků i odborných institucí, které marketing využívají na denním principu. V dnešním uspěchaném světě je umně pojatý marketing základním prostředkem k ovlivnění myšlení zákazníků a přesvědčení je tak ke koupi jakéhokoliv produktu na základě vlastní potřeby.

V odborných publikacích lze nalézt definice, které se odlišují převážně v úhlu pohledu společnosti či managementu na danou problematiku. Kotler a Keller (2013, s. 35) uvedli, že: *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*

Drucker (2007) více než ve snaze nabídnout trhu výrobky viděl marketing jako snahu poznat zákazníka a pochopit jeho potřeby natolik, že produkty se tzv. budou prodávat samy. Povinnost firmy by poté spočívala ve vyrobení dostatečného množství výrobků tak, aby byly zákazníkovi okamžitě dostupné.

American Marketing Association (2014) definovala marketing jako souhrn procesů sloužících k vytváření, komunikaci, dodání a výměně nabídek, které přenášejí určitou hodnotu zákazníkům, obchodním partnerům a celé široké veřejnosti. Pro účely této bakalářské práce je tato definice výchozí, následující text svým obsahem definici Americké marketingové asociace naplňuje.

Důležitou součástí marketingového procesu je plánování. Podnikatelské plánování je nekonečný proces rozhodování v krátkodobém, ale zejména pak v dlouhodobém měřítku. Pomáhá řídicím pracovníkům komplexně přemýšlet o minulosti, přítomnosti i o budoucím směru, kterým se bude daná organizace ubírat. Vybízí vedoucí manažery k přesnějšímu vyjádření firemních cílů i politiky a podněcuje je k lepšímu souladu činností probíhajících uvnitř organizace. Samotné plánování se uskutečňuje na třech úrovních: strategické, funkční (marketingové) a provozní (Solomon et al., 2006).

1.1 Strategické plánování

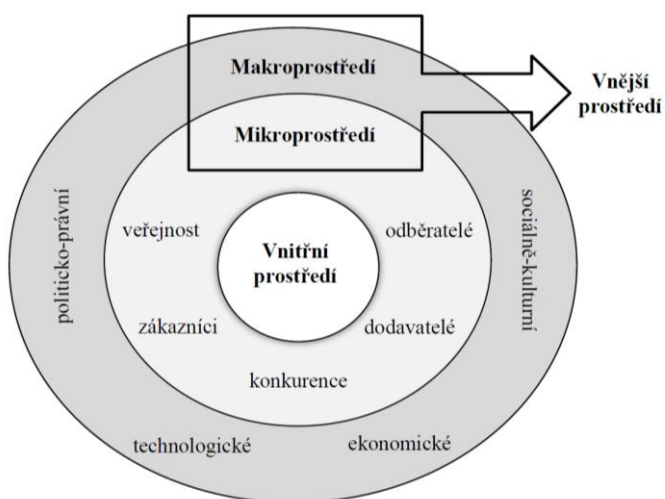
Tento proces manažerského rozhodování, který má za cíl dlouhodobý růst společnosti, zahrnuje správnou kombinaci zdrojů a schopností organizace s tržními příležitostmi. Strategický plán se obvykle sestavuje s výhledem na 5 až 15 let a implementuje se na úrovni celé firmy. Je tvořen několika kroky zahrnující zejména vyjádření firemní vize a z ní vycházejícího poslání. Velmi důležité je zároveň stanovení hlavních dlouhodobých cílů a vytvoření nosného podnikatelského portfolia organizace, tedy souhrnu aktivit a výrobků, které tvoří společnost. Strategické plánování probíhá, na rozdíl od ostatních typů plánování, na úrovni celého podniku (Kotler a Keller, 2013).

Dlouhodobému plánování se dle Kotlera a Armstronga (2004) věnují zejména velké firmy s více divizemi a širokým portfoliem. Malé a střední firmy zahajují svou činnost na základě zpracování rozsáhlých podnikatelských plánů, jejichž cílem je především oslovení investorů. Jakmile se podnikání rozběhne, není již pro ně dlouhodobé plánování prioritou, z čehož vyplývá, že v případě potíží pak nejsou stanoveny další kroky pro řešení nastalé situace. Strategické plánování napomáhá takové situace předvídat, určit, jak jim předcházet, či jak se s nimi vyrovnat. Ramírez a Selsky (2014) ve svém článku zmiňují, že při strategickém plánování se běžně počítá s tzv. nepředvídatelnou nejistotou, do které se zahrnuje makroekonomická situace, či faktor životního prostředí (tzv. otřesy). Ve strategických plánech společnosti proto často existují postupy v případě krize a kroky k odstranění jejích následků.

1.2 Marketingové plánování

Nedostatky, které vyplývají ze strategického plánování, které neodpovídá na to, jak dosáhnout vymezených cílů na úrovni oddělení, řeší plánování marketingové. Browne a Cuddihy (2011) podotýkají, že efektivní plánovací proces vyžaduje zahrnutí poznatků vedoucích různých oddělení do celého marketingového plánování. Jedině tak se plánování stane celistvým a nejpravděpodobněji dokáže eliminovat nastalé problémy. Postup marketingového plánování dle Solomona et al. (2006) připomíná kroky plánování strategického, s tím rozdílem, že pozornost je zaměřena převážně na produkt firmy, jeho cenu, přístup k propagaci a metody distribuce.

1. Situační analýza – zkoumá okolní prostředí z pohledu vnějších sil (ekonomické, politicko-právní, kulturně-sociální, technologické) a hráčů (samotná organizace, konkurence, distribuce a dodavatelé). Výsledky získané na základě této analýzy pak společnost shrnuje do tzv. SWOT analýzy (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby). Obecně platí, že silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy, zatímco příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího okolí. Vnitřní prostředí je vnímáno jako všechny kontrolovatelné prvky uvnitř firmy ovlivňující její činnost. Mimo jiných sem patří technologie, vlastněné patenty, úroveň finanční stability, vztahy s dodavateli, reputace firmy atd. Vnější prostředí zahrnuje, jak je vidět na obr. 1, mikro a makroprostředí firmy (Zamazalová, 2010).



Obr. 1: Vnitřní a vnější prostředí firmy

Zdroj: Upraveno autorem podle Jakubíkové (2013, s. 98)

Prvky spadající do mikro a makroprostředí stojí mimo firmu a činnost firmy ovlivňují buď pozitivně, nebo negativně. Řadí se sem kupříkladu spotřebitelé, konkurence, politicko-právní a sociálně kulturní faktory atd. Nad vnějšími faktory nemá na rozdíl od faktorů vnitřních firma kontrolu, pouze na ně reaguje vhodně zvolenou strategií (Zamazalová, 2010).

2. Formulace cíle – probíhá na základě předchozí analýzy, cíle by měly být seřazeny od toho nejdůležitějšího k tomu nejméně důležitému. Stanovené cíle musí být měřitelné, ohraničené časem, konzistentní a hlavně musí být realistické vzhledem k charakteru podniku a odvětví. Zároveň je nutné, aby zvolené cíle respektovaly postavení vlastníků, image společnosti, dostupnou technologii a splňovaly i etickou stránku věci (Kotler, 2011).

Výstižně požadavky na marketingové cíle shrnuje Nirellová (2009), podle které musí vytyčené cíle dostát zkratce SMART (z anglického specific, measurable, attainable, realistic a time-bound) a soustředit se na zásadní oblast činnosti firmy. Dále zmiňuje, že ideální doba ke splnění cíle se pohybuje mezi 3-9 měsíci, což umožňuje zhodnotit a nepřetržitě sledovat případný úspěch, či neúspěch. Určená doba navíc motivuje odpovědné zaměstnance k efektivnějšímu výkonu.

3. Vytvoření marketingových strategií – marketingové strategie podávají návod, jakým způsobem konkurovat s výrobky v daném prostředí a jak dosáhnout předem stanovených cílů. Následující tabulka předkládá hlavní rozdíly mezi marketingovými cíli a strategiemi.

Tab. 1: Rozdíl mezi marketingovými cíli a strategiemi

Marketingové cíle		Marketingové strategie	
Odpověď na otázku:	Týkají se:	Odpověď na otázku:	Týkají se:
Co?	– výrobku nebo výrobků segmentu – trhu nebo trhu časových horizontů – plnění	Jak?	– marketingového mixu
Kdo?			
Kdy?			

Zdroj: Upraveno autorem podle Horákové (2001, s. 55)

Pro dosažení určitého cíle existuje hned několik metod a postupů. Je proto nutné dokonale porozumět výsledkům vnější a vnitřní analýzy a konečnou definici strategie jim přizpůsobit. Úspěch dané strategie pak záleží na zkušenostech marketéra, propracovanosti zvolené strategie a svou roli zde zcela jistě hraje i náhoda (Horáková, 2001).

V této fázi je třeba vytvořit strategii jednotlivých nástrojů marketingového mixu¹, tedy rozhodnout, jak marketing dosáhne svého cíle.

Produktová strategie – produkt je podle Solomona et al. (2006) nejdůležitější součástí marketingového mixu. Bez pečlivě sestavené produktové strategie nelze v současné ekonomice dosahovat zisků. Mezi nejdůležitější prvky této strategie patří rozhodnutí o designu výrobku, jeho balení, značce, doplňkových službách, možných variacích výrobku a originální vlastnosti, která představuje určitou hodnotu pro zákazníka. Ferrell a Hartline (2010) navíc dodávají, že bez pevného propojení produktu s potřebami zákazníků nelze dosahovat v marketingu efektivnosti.

Cenová strategie – cenové strategie určují, za jakou konkrétní cenu firma výrobek prodává. Vztah mezi cenou a ostatními nástroji marketingového mixu ovlivňuje fakt, že rozhodnutí o konečné ceně nelze učinit bez ohledu na ostatní marketingové elementy. Každá změna ceny musí být učiněna na základě změny výrobku, distribuce či komunikace. Veškeré marketingové úsilí této strategie směřuje ke stanovení ceny, která bude pro zákazníka, ale i ostatní články distribučního kanálu, jimiž jsou velkoobchody a maloobchody atraktivní. Cenové strategie mohou být definovány na základě nákladů, poptávky nebo cen konkurenčních produktů (Ferrell a Hartline, 2010).

Propagační strategie – pomocí propagačních strategií sděluje firma vlastnosti a výhody produktu cílovému trhu. Prostřednictvím propagační politiky podnik přenáší informace, vysvětluje a hodnotí kvalitu a užitek svého výrobku a zároveň naslouchá, uznává a reaguje na přání a potřeby svých zákazníků. Ke komunikaci sdělení se v současné době globalizace a celosvětových trendů kromě tradičních médií (televize, rádio, magazíny atd.) využívá i mnoho nových forem komunikace (internet, e-mail, sociální sítě atd.) (Kerul, 2008).

¹ Termín marketingový mix bude vysvětlen v samostatné subkapitole.

Distribuční strategie – distribuční strategie odpovídá na otázky jak, kdy a kde bude produkt firmy dostupný konečným zákazníkům. Ferrell a Hartline (2010) považují distribuci za často opomíjenou, ale nepostradatelnou součást marketingového mixu. Zmiňují, že na distribuci závisí úspěch a životnost produktu, respektive celé společnosti. Pro firmy expandující do zahraničí je distribuční strategie kardinální. Jak podotýkají Doole a Lowe (2008), každá země má odlišné distribuční systémy, od kterých se následně očekávají rozdílné objemy prodeje. Často se z důvodu efektivnosti využívají distribuční řetězce, jež usnadňují distribuci a vyhovují tak nejen potřebám výrobce, ale i ostatním článkům distribuce.

4. Segmentace trhu – před návrhem výše rozpočtu a samotnou realizací strategie je nutné jasně zvolit cílový segment. Při segmentování se velký, potenciálně homogenní trh odlišný svými potřebami a nákupním chováním, rozděluje do menších skupin zákazníků dle předem zvoleného hlediska. Segment musí být vybrán s vědomím, že vybrané produkty či služby jsou právě pro tyto zákazníky nejvhodnější volbou. Firma následně volí pouze segmenty trhu, které je dlouhodobě schopna efektivně obsluhovat a dosahovat při tom uspokojivého zisku (Kotler et al., 2007). Zároveň je nutné vzít na vědomí, že pro různé segmenty zákazníků je třeba vytvořit odlišný marketingový mix, který efektivně uspokojí jejich rozdílné potřeby (Jakubíková, 2013).

5. Rozpočet – v tomto kroku je stanoven finanční rámec, který přesně vymezuje výši částky, jež je firma ochotna do realizace marketingové strategie investovat a také očekávané tržby, jejichž dosažení se během naplánovaného období předpokládá. Blažková (2007) podotýká, že sladění realizace marketingových strategií s celkovým rozpočtem není snadné, rozpočet totiž představuje jisté omezení, které není možné překročit.

6. Realizace marketingové strategie – nastává v momentě, kdy je marketingové plánování u svého konce, a strategie jsou implementovány do praxe.

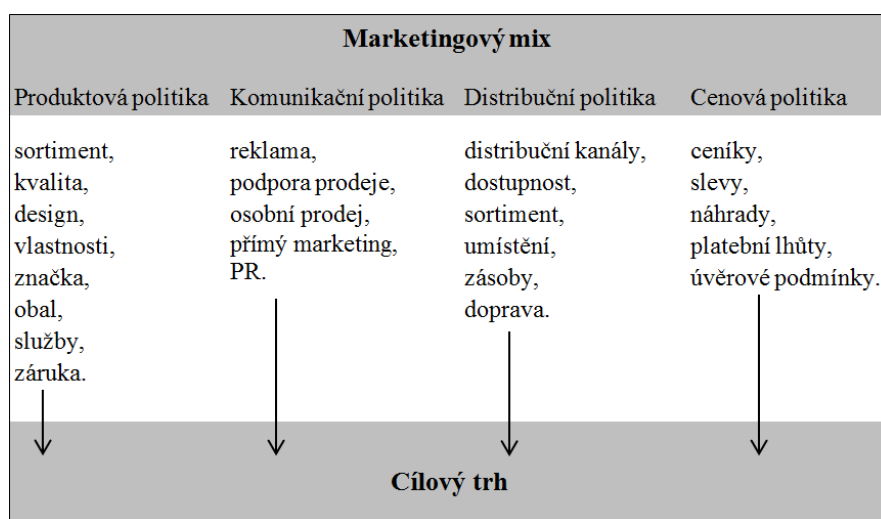
7. Monitorování a kontrola – pravidelnou kontrolou organizace zjišťuje, zda zvolené strategie přibližují společnost k realizaci cílů, či zda je naopak vybraný postup nevhodný a firma by proto měla stanovené cíle přehodnotit nebo zvolit jinou strategii, aby napravila negativní vývoj (Kotler, 2011).

1.3 Marketingový mix

Definice marketingového mixu je v odborné literatuře nespočet, Longenecker et al. (2010) jej charakterizují jako pojem užívaný ve spojitosti s konkrétní kombinací marketingových nástrojů, které jsou kontrolované společností a používané k přilákání pozornosti určitého marketingového segmentu. O zatraktivnění tohoto pojmu se postaral především Kotler et al. (2007, s. 70), podle něhož je marketingový mix: „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“

Úkolem marketingového mixu je tedy vybudovat po sobě jdoucí simultánní kroky vedoucí k ovlivnění spotřebitelova nákupního rozhodování. Mezi základní nástroje marketingového mixu, známých jako 4P, se podle Kotlera et al. (2007) řadí produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).

Na následujícím obrázku č. 2 jsou zobrazeny jednotlivé složky marketingového mixu spolu s obvykle využívanými nástroji.



Obr. 2: Čtyři nástroje marketingového mixu

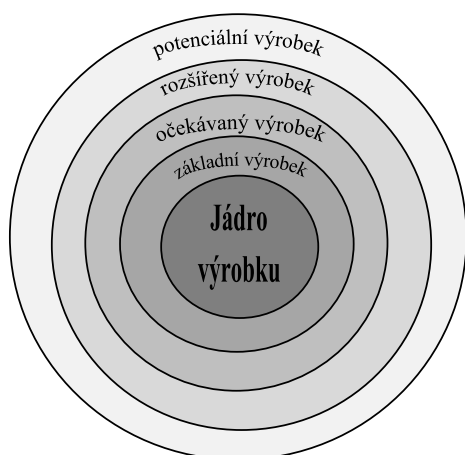
Zdroj: Převzato a upraveno autorkou (Kotler et al., 2007, s. 70)

Z obrázku je zřejmé, že každý článek marketingového mixu pro získání pozornosti a uplatnění na cílovém trhu využívá odlišné nástroje. Uvedené prostředky nejsou vyčerpávající, v odborné literatuře lze najít nepřehledné množství dalších možností. S neustálým rozvojem trhu a technologií lze předpokládat, že ani dnes známé pomůcky nejsou definitivní a bude jich i nadále přibývat.

1.3.1 Produkt

Produktem je vše, co může být na trhu nabízeno pro uspokojení přání nebo potřeb zákazníků. Kromě hmotného zboží se sem řadí služby, zážitky, události, osoby, místa, majetek, organizace, informace a myšlenky (Kotler a Keller, 2013).

Obrázek č. 3 zobrazuje pět základních úrovní výrobku, kterými se podle Kotlera a Kellera (2013) musí marketéři při plánování tržní nabídky zabývat.



Obr. 3: Pět úrovní výrobku

Zdroj: Upraveno autorem podle Kotlera a Kellera (2013, s. 364)

- a) **Jádru výrobku** – služba nebo bonus, kterým zákazník uspokojí svoji potřebu.
- b) **Základní výrobek** – soubor nezbytně nutných rysů, bez jakýchkoliv odlišujících vlastností, které tvoří výrobek.
- c) **Očekávaný výrobek** – souhrn vlastností a podmínek, které od produktu očekává zákazník při jeho koupi.
- d) **Rozšířený výrobek** – vlastnosti překonávající očekávání zákazníka a odlišující ho od výrobku konkurenta.
- e) **Potenciální výrobek** – zahrnuje všechna možná rozšíření a obměny výrobku v budoucnu

Důležitou neoddělitelnou součástí výrobku je jeho design. Jde o první faktor, který zákazníci zaznamenají při pohledu na výrobek. Nabízí funkční i estetickou stránku, apeluje jak na racionální, tak i emocionální stránku zákazníků. Design by měl prostoupit veškeré aspekty marketingového programu tak, aby všechny jeho součásti vzájemně spolupůsobily. Přestože funkčnost produktu je zásadní činitel, zákazníci při rozhodování o koupi ovlivňuje také jeho design, proto by se firmy měly snažit o efektivní kombinaci obou prvků (Lee a Pillai, 2013).

„Na přeplněném trhu je estetika často tím jediným způsobem, jak může výrobek vyniknout.“
(Postrel, 2009, s. 34)

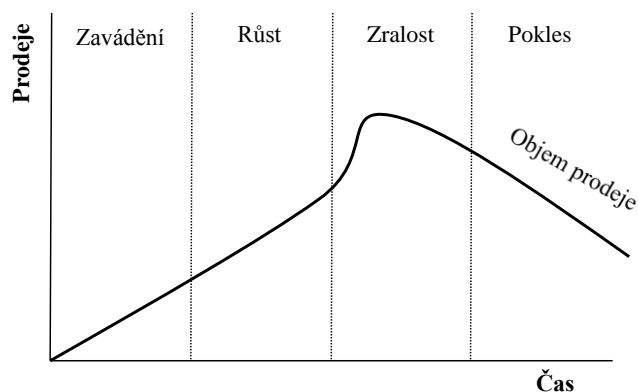
S designem výrobku úzce souvisí i jeho obal. Mnozí moderní marketingoví odborníci (Doole a Lowe, 2008; Solomon et al., 2006) považují obal za pátý nástroj marketingového mixu a řadí ho tak po bok výrobku, ceny, distribuce a komunikace. Na obal lze pohlížet z mnoha úhlů, lze hodnotit jeho funkčnost, šetrnost k životnímu prostředí, informativnost apod. Poslední zmíněný faktor je natolik zásadní, že bývá ohraničen zákony státu, ve kterém je výrobek prodáván. Rozhodování o obalu je nedílnou součástí produktové strategie, proto se pro každý výrobek a typ obalu zvolená strategie liší (Kotler a Keller, 2013).

Výrobová politika kromě již zmíněných vyžaduje zahrnout jednotlivé výrobky do tzv. výrobových řad. Výrobová řada je skupina výrobků, které mají podobné užitné vlastnosti, jsou si blízké ať už tvarem či cenou a uspokojují stejné potřeby stejných zákazníků. Pokud firma vyvine více výrobových řad, mluví se pak o výrobovém mixu (sortimentu), tedy o všech výrobcích, které nabízí k prodeji (Kotler a Armstrong, 2004).

Posledním trendem ve vývoji výrobků se dle Awy (2010) stává začleňování zákaznickova názoru a požadavků do výrobního procesu, tedy masová zakázková výroba. Tak zvaná customizace na základě přání spotřebitele je samozřejmostí u luxusních výrobků, nově se díky moderním technologiím propojení zákazníka a výrobce při vývoji výrobků stává bezproblémové a zákazník má tak vliv na vzhled a vlastnosti konečného výrobku.

Životní cyklus výrobku a jemu odpovídající strategie

Každý výrobek prochází cyklem znázorněným na obr. č. 4, který ovlivňuje, jaké strategie podnik využije. Délka cyklu závisí mimo jiné i na typu výrobku a celkovému stavu hospodářství dané země.



Obr. 4: Životní cyklus výrobku

Zdroj: Upraveno autorem podle Blažkové (2007, s. 110)

1) Fáze zavádění výrobku na trh

Výběr strategie je přímo závislý na vybrané cenové a propagační politice. V následující tabulce jsou jednotlivé strategie propojeny se zvolenou politikou cen a propagace.

Tab. 2: Strategie při zavádění výrobku

Cena/Propagace	Vysoká	Nízká
Vysoká	Strategie rychlého sbírání	Strategie pomalého sbírání
Nízká	Strategie rychlého pronikání	Strategie pomalého pronikání

Zdroj: Upraveno podle Blažkové (2007, s. 112)

Z tabulky vyplývá, že při různých cenách je vhodná odlišná míra propagace. V případě využití strategie rychlého sbírání vhodné u luxusního zboží, je cena i propagace produktu vysoká, opakem je strategie pomalého pronikání, při které se užívá nízká cena i propagace produktu.

Strategie rychlého sbírání – strategie vysokých cen a vysokých nákladů na propagaci. Cílem je pomocí této strategie získat co největší zisk s využitím velkolepé propagační kampaně, díky které se pronikání výrobku na trh značně urychluje.

Strategie pomalého sbírání – strategie vysokých cen a nízkých nákladů na propagaci. Strategie je zaměřena na vytěžení nejvyššího možného zisku z každého výrobku prostřednictvím vysokých cen. Snížená propagace zaručuje nízké marketingové náklady.

Strategie rychlého pronikání – strategie nízkých cen a vysokých nákladů na propagaci. Vzhledem k vysokým nákladům na propagaci a nízkým cenám trvá vypořádání těchto nákladů delší dobu. Za to jsou nízké ceny příslibem vyššího tržního podílu a dlouhodobějšího stabilního zisku.

Strategie pomalého pronikání – strategie nízkých cen a nízkých nákladů na propagaci. Nízké náklady na propagaci udržuje firma v domněnku, že poptávka bude ovlivněna spíše nízkou cenou výrobku (Blažková, 2007).

2) Fáze růstu

Fáze růstu má dvě rozlišná stadia – počáteční růst a pozdní růst. V počátečním růstu se prodeje zvyšují ve vysokém tempu, naopak v pozdním růstu se prodeje zvyšují ve snižujícím se tempu. Oproti zaváděcí etapě se v této růstové fázi dostává společnosti vyšších zisků. Ty může investovat pro vstup do nových segmentů, přidat nové vlastnosti výrobku, zvýšit kvalitu výrobku, získat nové zákazníky, rozšířit distribuci a mnoho dalších. Zároveň by měla přejít od informující reklamy k přesvědčovací nebo ve vhodný okamžik snížit cenu a přilákat tak nové zákazníky. Rozhodně by ale neměla cenu v této fázi zvyšovat. Finančně je tato fáze sice velmi nákladná, podnik ale zvýšené náklady pokryje nadcházející fází zralosti (Panda, 2009).

3) Fáze zralosti

Na konci růstové etapy nastává fáze zralosti. Růst objemu prodeje zpomaluje a tento trend pokračuje po delší periodu času. Trh je nasycený a nabídka převyšuje poptávku. Důsledkem toho dochází ke snižování cen a v úplném závěru této etapy nastává prudký propad v ziscích. Firmy proto využívají strategie, jako jsou modifikace výrobku, hledání nových zákazníků pomocí nového způsobu využití výrobku, nebo změna celé politiky marketingového mixu najednou (Panda, 2009).

4) Fáze poklesu

V této fázi firma zvyšuje své investice do výrobku za účelem zvýšení nebo udržení konkurenční pozice, udržuje stávající úroveň investic, výběrově snižuje investice pro neefektivní zákaznické skupiny a zvyšuje investice pro malé a perspektivní zákazníky, nebo snižuje firemní investice ve snaze rychle získat hotovost či se snaží o zbavení se obchodu (Panda, 2009).

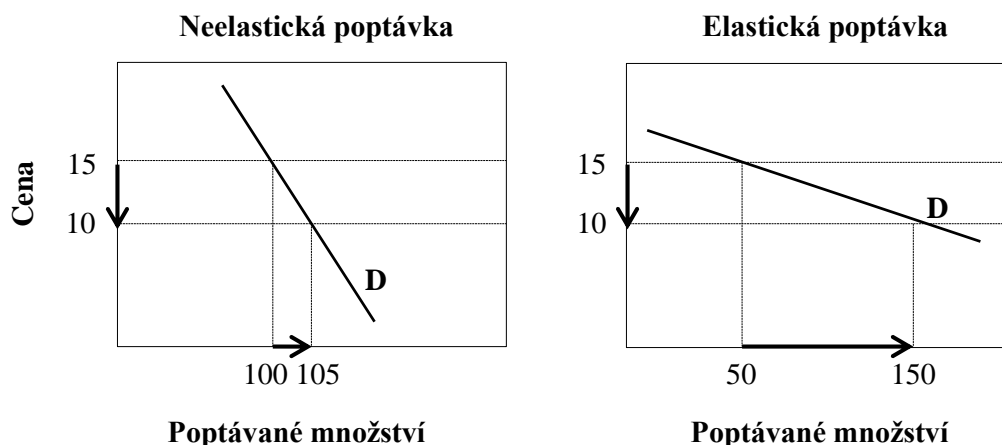
1.3.2 Cena

Cena je v užším slova smyslu chápána jako částka, za kterou si zákazník kupuje výrobek, v širším slova smyslu jde o souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z jeho vlastnictví nebo užívání (Kotler et al., 2007). Na základě analýzy Ingenbleeka a Lanse (2013) provedené mezi manažery, vyšlo najevo, že volba konečné ceny produktu patří k jednomu z nejtěžších manažerských rozhodnutí.

Při stanovení ceny nového výrobku je nutné postupovat v následujících fázích:

1. **Stanovení cílů cenotvorby** – čím jasněji podnik stanoví své cíle, tím je jednodušší stanovit konečnou cenu. Mezi pět hlavních cílů cenotvorby dle Kotlera a Kellera (2013) patří:
 - **přežití** – v případech, kdy má společnost nadbytek kapacit, čelí extenzivnímu soupeření na trhu nebo neustále se měnícím přáním svých zákazníků. Přežití je možné pouze z krátkodobého hlediska, neboť z dlouhodobého pohledu musí společnost docílit způsobu, jak přidávat hodnotu, jinak jí hrozí zánik,
 - **maximalizace zisku** – tento cíl předpokládá znalost funkce poptávky a nákladů. Společnost posuzuje poptávku a náklady související s alternativními cenami a poté volí tu, která maximalizuje zisk, cash flow nebo míru návratnosti investice. Opět je nutné znát dlouhodobý směr v odvětví, protože by podnik v případě nedostatku informací mohl pozdě reagovat na kroky konkurentů,
 - **maximalizace tržního podílu** – vyšší objem prodeje vede v optimálních podmínkách ke snížení nákladů na jeden výrobek a zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska. Proto společnost, v případě citlivosti trhu na cenu volí nejnižší možnou cenu,

- **maximální sbírání smetany** – spočívá ve stanovení vysokých cen, přičemž jde o velmi riskantní strategii. Pokud například některý z hlavních konkurentů stanoví nízkou cenu a získá tak vyšší tržní podíl, postupně se mu snižují náklady a tím se vylepšuje i jeho pozice na trhu,
 - **vedoucí postavení v oblasti kvality výrobku** – vychází ze záměru společnosti stát se lídrem trhu v oblasti kvality výrobků nastavením vysoké ceny, která je pro běžné spotřebitele nedostupná. Tímto krokem si společnosti u svých zákazníků získávají status vysoké kvality.
- 2. Určení poptávky** – s určením poptávky úzce souvisí pojem citlivost na cenu a s tím spojená elastická a neelastická poptávka zobrazená na obr. 5.



Obr. 5: Elastická a neelastická poptávka

Zdroj: Upraveno autorem podle Kotlera a Kellera (2013, s. 429)

Obecně platí, že změna ceny u levnějších výrobků vyvolává spíše neelastickou poptávku, tedy, že změna ceny o jedno procento způsobí změnu v poptávaném množství o méně než jedno procento.

Provést odhad poptávky může společnost učinit různými metodami. Jeden způsob spočívá v dotazování, kolik výrobků by si zákazníci koupili při různých cenách. Další používá cenové experimenty, kdy za stejný výrobek podnik účtuje různé ceny a sleduje, jak tyto rozdíly ovlivňují prodej (Kotler a Keller, 2013).

- 3. Odhad nákladů** – poptávka pro firmu představuje nejvyšší úroveň ceny, kterou může za výrobek požadovat, náklady naopak představují její nejnižší práh. Pokrytí základních nákladů (výroba, distribuce, prodej) na výrobek plus určitá náhrada za podstoupené riziko je pro firmu základní odměnou. Pokud firma stanoví cenu tak, aby zcela pokryla vynaložené náklady, nutně to neznamená, že tak dosáhne zisku.
- 4. Analýza nákladů, cen a nabídek konkurence** – stanovení nebo změna ceny vyvolává určitou reakci u zákazníků, konkurentů, distributorů, dodavatelů, ale i vlády. Konkurence na změnu nejpravděpodobněji odpoví v situaci, kdy je trh malý, výrobek je v zásadě stejný a zákazníci jsou dobře informovaní. Předpověď reakce konkurenta na změny je velmi komplikovaná, konkurent nemusí zareagovat skoro vůbec, či vyrukovat s rozsáhlou kampaní.
- 5. Rozhodnutí o pricigové metodě** – cenotvorných metod je hned několik. Firma může určit procentní přírážku k nákladům, požadovat návratnost investic, odvodit ji od hodnoty vnímané zákazníky, odpozorovat cenu od konkurence nebo například použít dražbu formou aukce.
- 6. Zvolení konečné ceny** – po zvolení definitivní ceny je třeba si rozmyslet, zda jde o jedinou cenu, která bude společná pro všechny zákazníky, nebo zda budou ceny přizpůsobeny (zlevněny) pro specifické segmenty (Kotler a Keller, 2013).

1.3.3 Distribuce

Distribuce výrobků a služeb zákazníkům patří k další velmi významné složce marketingového mixu. Tvoří pomyslný most mezi marketérem a zvoleným trhem (Sayedí et al., 2014). Globalizace přinesla mimo jiné i nově otevřené trhy, což s sebou přináší nejenom nový podnikatelský potenciál, ale i nárůst mezinárodní konkurence. Distribuční strategie proto musí být komplexnější a efektivnější. Jurse a Jager (2014) podotkli, že k využití veškerých možností globalizace je nutno počítat s určitými kulturními, administrativními, geografickými a ekonomickými rozdíly napříč nových zahraničních trhů. Většina firem proto k distribuci využívá prostředníků podílejících se na přesunu zboží – distribuční články. Kolik prostředníků (úrovni distribuce) firma využívá, pak záleží nejen na typu výrobku, ale i na zvolené strategii distribuce (Kotler a Armstrong, 2004).

- 1) **Strategie intenzivní distribuce** – využívá se pro výrobky s nízkou cenou a marží. Tato strategie skýtá možnost prodeje ve velkém počtu na všech možných místech. Tím umožňuje zvýšit objem celkového prodeje a taky impulzivních nákupů právě díky své nízké ceně, zároveň vzbuzuje povědomí o značce v očích zákazníků. Je ovšem téměř nemožné mít pod kontrolou množství distributorů, kteří ve svých prostorech prodávají například i konkurenční výrobky.
- 2) **Strategie exkluzivní distribuce** – vhodná pro zboží s vysokou cenou a malým objemem prodeje. Jak už název této strategie napovídá, jde o pečlivě vybraná obchodní místa s výhradním právem k prodeji výrobků. Díky menšímu počtu prodejců lze kontrolovat jimi poskytované služby či prodávané výrobky a zároveň exkluzivita výrobku napomáhá podnítit zákazníkův zájem o výrobek a zvýšit tak i jeho image.
- 3) **Strategie selektivní distribuce** – výrobky jsou dostupné u pevně stanoveného počtu prodejců, v podstatě jde o střed dvou předchozích strategií. Omezená dostupnost poskytuje lepší prostor pro kontrolu prodejců schopných nabízet úplný výrobkový mix společnosti. Občas bývá těžké správně zvolit vhodné distributory pro tuto strategii (Blažková, 2007).

1.3.4 Komunikace

Komunikace je dle Khana (2014) nepostradatelnou součástí marketingového mixu, která usměrňuje zákaznickou pozornost na benefity spojené s produktem. Prostřednictvím prvků komunikační politiky firmy komunikují se svými cílovými skupinami. Bez propracované komunikační strategie totiž i kvalitní výrobek není zárukou úspěšného prodeje. Správně naplánovaná propagační strategie poskytuje potřebné informace a rady, přesvědčuje stávající i potenciální zákazníky o nepostradatelnosti výrobku a vyzývá je k nákupu. Je velmi důležité, aby všechny nástroje vysílaly cílovému segmentu shodnou zprávu. Mezi základní složky komunikačního mixu podle Kotlera a Armstronga (2004) patří:

- **reklama** – největší výhodou reklamy je velmi rychlý, podle potřeby opakovaný přenos informací velkému počtu zákazníků najednou. Reklama je velmi nákladná, což předesílá pozitivní informace o úspěšnosti a popularitě firmy. I přes nesporné výhody má reklama řadu nedostatků – je to neosobní forma prezentace produktu (firmy) a je pouze jednosměrná, tudíž nedokáže přinutit k větší pozornosti či reakci. Longenecker et al. (2010) zdůrazňují, že správná reklama je doplňkem kvalitního výrobku, nikdy by neměla sloužit jako substituce špatného výrobku.
- **public relations** (dále jen PR²) – přispívá k budování vztahů s různými částmi veřejnosti a vytváření pozitivní firemní image, např. prostřednictvím tiskových zpráv v tištěných médiích, umístění výrobku v audiovizuálních pořadech tiskové konference apod. (Ferrell a Hartline, 2010). PR je zároveň rychlá pomoc v odražení nepříznivých informací o firmě a v pořádání různorodých akcí. Velké společnosti již většinou zaměstnávají PR specialistu, nebo ustanoví celé PR oddělení, naproti tomu malé a střední podniky tento nástroj téměř nevyužívají. Ruzzier et al. (2013) zdůrazňují, že pro malé a střední podniky je v porovnání s reklamou PR efektivnějším nástrojem. Unikátní článek promotující výrobek společnosti jsou média v případě relevantnosti připravena ihned otisknout, což firmě navíc získává na kredibilitě a finančně ji nijak nezatěžuje.
- **podpora prodeje** – využívá kupony, soutěže, slevy, prémie a další podobné nástroje s velmi speciálními vlastnostmi. Pozornost zákazníků je věnována slíbené odměně za rychlou reakci v případě okamžitého nákupu zboží. Vrozená zvědavost a soutěživost zákazníků může dramaticky nastartovat upadající prodej výrobku. Khan (2014) dodává, že cílem podpory prodeje je přetvořit jednorázové nákupy v pevné dlouhodobé vztahy se zákazníky. Podpora prodeje není určena pouze konečným spotřebitelům, zaměřuje se i na ostatní účastníky distribučního řetězce (velkoobchody, zprostředkovatele, maloobchody atd.)

² Vztahy s veřejností – kořeny současného PR, který cílí na ovlivnění mysli zákazníků, spadají do druhé poloviny 19. století a počátku 20. století, kdy bylo v USA a Evropě zavedeno všeobecné volební právo. (Ftorek, 2009)

- **osobní prodej** – jde v podstatě o interakci tváří v tvář mezi prodejcem a zákazníkem (zákazníky). Osobní prodej je účinným nástrojem k budování bližšího vztahu se spotřebiteli a s možností okamžité reakce na jejich specifické potřeby (Malik a Naeem, 2010). Prodejce může svým působením zcela změnit zákazníkům názor a přesvědčit ho o koupi výrobku. Díky těmto vlastnostem patří osobní prodej k nejnákladnějším nástrojům komunikačního mixu.
- **přímý marketing** – jde o neveřejné bezprostřední sdělení přímo přizpůsobené konkrétnímu zákazníkovi. Patří mezi jednu z nejrychleji rostoucích forem marketingu (Ferrell a Hartline, 2010). Mezi jeho nástroje patří telefonický marketing, přímé zásilky či on-line marketing. Jeho rychlá proveditelnost a přizpůsobitelnost je vhodná k individuálním záměrům firmy a k vytváření osobního vztahu se zákazníkem.
- **výstavy a veletrhy** – firemní stánky na výstavách a veletrzích bývají často označovány za „výkladní skříň“ společnosti, které prezentují její nejlepší výrobky. Výstavní plocha bývá často přeplněna stánky firem soupeřících o zákazníkův zájem. Počet návštěvníků se často pohybuje v řádech desetitisíců, proto je velmi složité a nákladné zaujmout značně diverzifikovanou skupinu lidí. Novým trendem v této oblasti je pořádání vlastních výstav a veletrhů s předem selektovaným seznamem pozvaných zákazníků. K tomuto kroku ale přistupují zejména velké společnosti (Šindler, 2003).
- **sponzoring** – jde o financování či odkoupení určité kulturní akce, pořadu, publikace a jiných děl. Společnost si v podstatě kupuje prostor k představení své obchodní značky, výrobku či reklamního sdělení. Sponzoring je většinou zaměřen na sportovní, kulturní nebo sociální oblasti (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Mezi dvě základní komunikační strategie patří „pull“ a „push“³ strategie:

- **Pull strategie** cílí marketingové aktivity, především reklamu a podporu prodeje, na cílové zákazníky se záměrem prodat tak výrobek. V případě, že zákazníka aktivity přesvědčí, poptává ho poté u obchodníků, kteří se nakonec obrací k výrobcí (Kotler a Armstrong, 2004).

³ Push – táhnout, pull – tlačit (pozn. překl.)

- **Push strategie** se snaží o to protlačit výrobek distribuční cestou k zákazníkovi. K použitým nástrojům obvykle patří osobní prodej a podpora prodeje. Ve zkratce jde o to, že produkt je vyvinut a umístěn na trh bez toho, že by zákazník výrobek potřeboval, nebo věděl, že ho potřebuje (Parrish, 2010). Výrobce se tedy snaží přesvědčit jednotlivé články distribuce k zařazení produktu do svého prodejního sortimentu.

2 Role podniku v současné ekonomice

Podnikem se rozumí jakýkoliv subjekt, který vykonává soustavnou činnost samostatně, pod vlastním jménem, na vlastní zodpovědnost a za účelem dosažení zisku (Dvořáček a Slunčík, 2012). Bakalářská práce je řešena z pohledu podniku, který je dle kategorizace Evropské komise znázorněné v tabulce č. 3 považován za malý. Malé a střední podnikání (dále jen MSP) je dále vymezeno Obchodním zákoníkem, Zákonem o účetnictví, Českým statistickým úřadem aj. (Jáč et al., 2005).

Tab. 3: Kategorizace podniků dle Evropské komise

Kategorie podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat	Roční bilanční suma rozvahy
střední	< 250	≤ 50 milionů €	≤ 43 milionů € NEBO
malý	< 50	≤ 10 milionů €	≤ 10 milionů € NEBO
mikropodnik	< 10	≤ 2 miliony €	≤ 2 miliony € NEBO

Zdroj: Převzato autorem dle European Commission. a Directorate-General for Enterprise (2006).

Z této tabulky vyplývá, že pokud aktiva (majetek) podniku nepřesahují korunovou odpovídající hodnotu částky 43 mil. EUR nebo jeho obrat (příjmy) nepřevyšují korunový ekvivalent 50 mil. EUR, považuje se podnik za střední. Zároveň musí malý a střední podnik splňovat kritérium nezávislosti, což znamená, že na jeho základním kapitálu či hlasovacích právech se nepodílí jiný subjekt více než 25 %.

2.1 Podpora malého a středního podnikání

Význam malých a středních podniků je vzhledem k jejich počtu, pružnosti a významu pro zaměstnanost v ekonomice natolik důležitý, že se jejich podpora stala předmětem státního i evropského zájmu. Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (dále jen OECD) i Evropská unie (dále jen EU) došla k závěru, že MSP představují téměř 99 % z celkového počtu jejich podnikatelských subjektů (Dvořáček a Slunčík, 2012).

Subjekty MSP v České republice tvoří více než 1 milion ekonomických jednotek, tj. 99,84 % všech podnikatelů, zaměstnávají přes 1,8 milionu pracovníků a na vývozu a dovozu se podílejí cca 51 %, respektive 56 %, kvůli tomu patří jejich podpora k prioritám vlády ČR (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

I přes tato fakta nadále dochází k rozdílům v podpoře mezi malými a středními podniky a velkými firmami. Dle Vojíka (2010) se například investiční pobídky od státu i regionů až na výjimky adresují nadnárodním firmám, které ale většinou svou činnost dále lokalizují na východ, kde se jim skýtají nesporné výhody z hlediska ceny práce a nemovitostí. Investiční pobídky v podobě vybudované infrastruktury se poté minou účinkem a jejich údržba je natolik náročná, že dochází spíše k jejich znehodnocování. Také daňové úlevy či daňové prázdny jsou zaměřeny na velké, mezinárodní firmy, malí podnikatelé se oproti tomu střetávají spíše s nepochopením vlády a státní správy.

Podpora MSP, která cílí zejména na zvýšení konkurenceschopnosti, se rozděluje následovně:

- **nepřímá podpora** spočívá především ve zjednodušení administrativy a komunikace s úřady, poradenství, školení, a zmírňování možných nepříznivých dopadů nové právní legislativy MSP. Do této kategorie lze zařadit i budování tzv. průmyslových zón. (Jáč et al., 2005)
- **přímá podpora** je formou finančních prostředků poskytovaných na základě splnění podmínek nabízených programů ze státního rozpočtu ČR či ze strukturálních fondů EU. Nejběžněji jde o dotace a finanční příspěvky, úvěry se zvýhodněným úrokem, či záruky za bankovní úvěry. (Mulačová et al., 2013)

V ČR bylo zásadním milníkem pro rozvoj podpory MSP schválení zákona č. 47/2002 Sb., o podpoře malého a středního podnikání, ve znění pozdějších předpisů. Dalšími významnými kroky jsou tzv. koncepce podpory, které vytváří Ministerstvo průmyslu a obchodu.

Nová Koncepce podpory MSP 2014-2020 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012) si za hlavní strategické priority klade:

1. Zlepšování podnikatelského prostředí, nárůst poradenských služeb, snižování administrativní zátěže, odborné vzdělávání pro podnikání a školení v oboru veřejných zakázek a větší participaci MSP v této oblasti.
2. Rozvoj podnikatelské činnosti založené na podpoře výzkumu, vývoje a inovací, včetně inovační, podnikatelské, informační infrastruktury a pomoc na financování rekonstrukce podnikatelských objektů.
3. Zaměření se na začlenění MSP do mezinárodního obchodu, zejména školící činnosti, pomoci v začlenění do veřejných zakázek v zahraničí, financování a pojištění exportu či podporou účasti na internacionálních výstavách a veletrzích.
4. Udržitelné hospodaření s energií a modernizace energetických zařízení, snižování energetické náročnosti budov a podpora vyššího využívání druhotných surovin.

Stávající zaměření operačních programů (dále jen OP) je přizpůsobeno novým podmínkám a dlouhodobým výzvám, prioritou nové koncepce je podpora převážně progresivních odvětví inovací a trvale udržitelného podnikání. Navíc nová koncepce počítá s podporou vědeckovýzkumné a podnikové oblasti v regionech a odvětvích, pro které má dané území předpoklady, a to v součinnosti se schválenou Strategií regionálního rozvoje ČR pro roky 2014-2020. Od tohoto přístupu se očekává efektivnější využití evropských financí a komplexnější řešení zásadních problémů jednotlivých regionů v ČR (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2012).

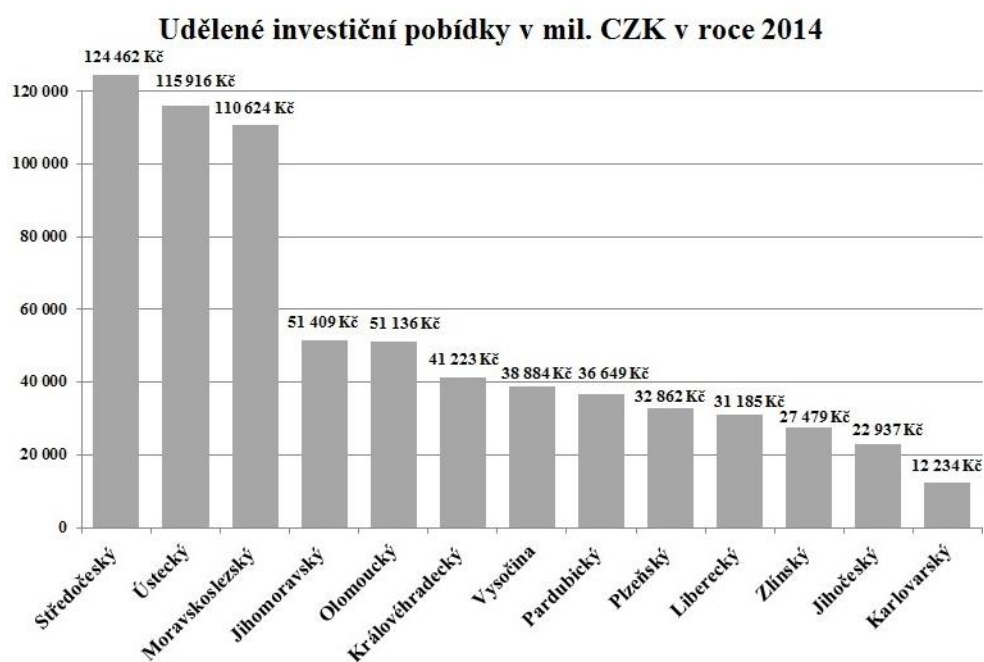
Organizace poskytující podporu MSP

Mezi organizace, které zprostředkovávají pomoc malým a středním organizacím při zahájení činnosti, ale i v jeho průběhu se podle Srpové et al. (2010) řadí vládní, nevládní, finanční a komerční instituce.

- **Vládní organizace** jsou zakládány s úmyslem poskytovat informace a další platné služby podnikatelům. Mulačová et al. (2013) jako nejvýznačnější vládní instituce jmenují následující:

- CzechInvest, příspěvková organizace, byla v roce 2004 založena Ministerstvem průmyslu a obchodu. Kromě poradenství týkajícího se strukturálních fondů EU funguje jako zprostředkovatel státních investičních podpor zaměřených na rozvoj podnikatelského prostředí.

Na následujícím obrázku jsou zobrazeny udělené investiční podmínky v krajích ČR v roce 2014. Celková přislíbená částka v roce 2014 byla ve výši 737 403 milionů korun. Díky těmto investicím navíc nově vzniklo na 167 tis. pracovních pozic (CzechInvest, 2015a).



Obr. 6: Investiční podmínky udělené v krajích ČR v roce 2014

Zdroj: zpracováno autorem na základě údajů agentury CzechInvest (2015a)

Z celkového počtu 924 projektů byla největší částka, necelá polovina, investována do oblasti výroby dopravních prostředků. Nejnižší obnos, necelých 28 mil. Kč, získalo odvětví IT a software. Hlavním cílem podpory je mimo upevnění a rozvoje konkurenceschopnosti také vytváření volných pracovních pozic. Největší nezaměstnanost je tradicí v krajích Ústeckém (10,73 %) ⁴ a Moravskoslezském (9,85 %) ⁵, z tohoto důvodu plynou investiční podmínky předně také do těchto oblastí (CzechInvest, 2015a).

⁴ a ⁵, údaje platné k 28. únoru 2015 (ČSÚ, 2015)

- CzechTrade se zaměřuje na zvýšení konkurenceschopnosti tuzemských exportérů na mezinárodním poli. Tato příspěvková organizace od roku 1997 realizuje poradenské a asistenční služby a zprostředkovává užitečné informace o zahraničních trzích.
- Regionální poradenská a informační centra tvořící síť 34 informačních center ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu ČR, agenturou CzechInvest a Evropskou komisí umožňuje podnikatelům cenově zvýhodněné poradenské a vzdělávací služby.
- Centrum pro regionální rozvoj České republiky bylo zřízeno Ministerstvem pro místní rozvoj a od roku 1996 zabezpečuje dotační programy Evropské unie.
- **Nevládní organizace** zahrnují Agrární a Hospodářskou komoru, Asociaci malých a středních podnikatelů a živnostníků ČR a Svaz obchodu a cestovního ruchu. Zmíněné organizace realizují poradenské a vzdělávací služby a prosazují zájmy svých členů před orgány státní správy ČR.
- **Finanční instituce** podporují tuzemské podniky v oblasti financování vývozu, např. poskytování záruk či úvěrů pro překlenutí odložené splatnosti, jež je poskytována zahraničním odběratelům.
 - Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s. usnadňuje podnikatelům MSP přístup k financím udělováním a poskytováním specializovaných záruk, úvěrů, příspěvků a dotací ze státního rozpočtu a strukturálních fondů EU. Tím realizuje proexportní hospodářskou politiku ČR (Českomoravská záruční a rozvojová banka, 2015).
 - Česká exportní banka, a.s. představuje neoddělitelnou součást proexportní politiky státu. Tato bankovní instituce nabízí specializované finanční produkty českým i zahraničním investorům a poskytuje s tím související poradenství (ČEB, 2012).

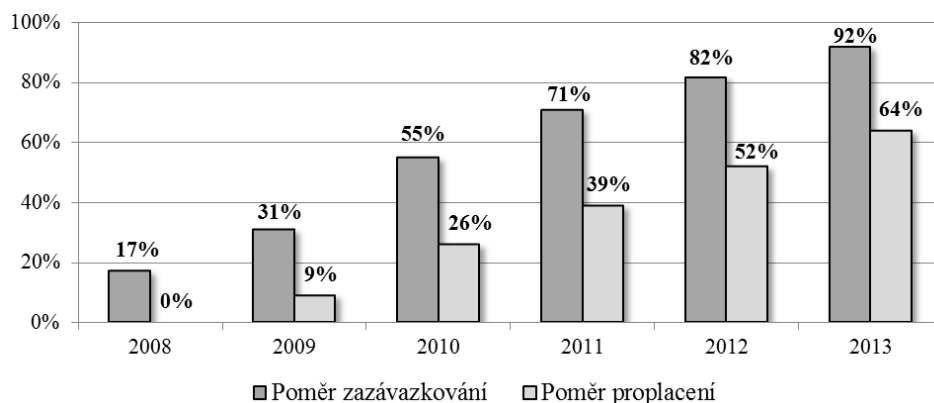
2.2 Rámcové programy ze strukturálních fondů EU a státního rozpočtu ČR

V současné době probíhá několik tzv. programů podpory spravovaných společností CzechInvest, vládní organizací charakterizované výše, které cílí na tři základní oblasti: podnikání a inovace, lidské zdroje a zaměstnanost, výzkum a vývoj. Prvně jmenovaný program, podnikání a inovace, poskytuje prostřednictvím operačních programů pomoc podnikům od zahájení (OP Start a Finanční nástroje), přes rozvoj (OP Rozvoj, Progres, Záruka a ICT), ekologii (OP Eko-Energie), inovací (OP Inovace, Potenciál), rozvoj (OP Spolupráce, Prosperita, Školící střediska a Nemovitosti) až po poradenství a podporu prodeje (OP Poradenství, Marketing) (CzechInvest, 2015b).

Program Marketing probíhal v letech 2007-2012 ve Výzvě I. a II., druhá výzva byla navíc dvakrát prodloužena. Výzvy byly zaměřeny na rozvoj českých firem na zahraničních trzích s cílem zvýšit exportní konkurenceschopnost. Výzva II. financovala prezentaci individuálních MSP podniků a profesních organizací na specializovaných veletrzích a výstavách v zahraničí. Minimální výše podpory na jeden projekt činila 300 tis. Kč, maximálně se mohlo zažádat až o 50 % uznávaných výdajů na sebeprezentaci. K výdajům, které byly výzvami financovány, se řadily: pronájem, zřízení a provoz stánku, tvorba propagačních (cizojazyčných) materiálů a doprava výstavních exponátů a zařízení stánku na místě konání veletrhu. V roce 2012 se 1 216 subjektů zúčastnilo sebeprezentace na podporovaných veletrzích, 82,2 % tvořily subjekty MSP. Mezi podporované veletrhy patřily např. Hannover Messe 2012, ECOFAIR 2012, 100% DESIGN 2012 či International Nanotechnology Exhibition & Conference 2012 (CzechInvest, 2015b).

V roce 2012 bylo v rámci II. výzvy programu Marketing podepsáno 267 rozhodnutí o přidělení dotace v úhrnné výši 10,44 mil. EUR, tato podpora tak splnila bezmála 80% zázávkování alokace jí určené pro současné programové období. Zázávkování ovšem neznamená fyzické proplacení dotace. Subjekty musí totiž svou investici uskutečnit ve stanoveném termínu, a pokud tento termín překročí, přislíbenou dotaci nedostanou. Na následujícím obrázku je zobrazen vývoj zmíněných faktorů zázávkování a proplacení v čase (CzechInvest, 2015b).

Čerpání ze strukturálních fondů a Fondu soudružnosti Evropské unie v ČR



Obr. 7: Vývoj čerpání ze strukturálních fondů v ČR
Zdroj: Převzato z Finance media (2014)

Obrázek zohledňuje všechny operační programy, nejenom zmíněný OP Marketing. Přestože poměry obou faktorů stoupají, nelze současný stav považovat za příznivý. Dle Finance media (2014) patří nárůst těchto faktorů k jednomu z nejmenších mezi monitorovanými zeměmi. Možné zlepšení závisí na zjednodušení pravidel a procesů přidělování financí a na implementování kontrolního procesu do systému udělování dotací.

Jak již bylo výše uvedeno, nová koncepce podpory 2014-2020 cílí mimo jiné i na inovace. Na základě Zprávy o vývoji MSP 2013 (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2014) je totiž nízká inovační aktivita problémem zejména malých a středních podniků. Data analyzující inovační činnost MSP v letech 2010-2012 prokázala, že méně než polovina (konkrétně 43,9 %) MSP ve sledovaném období realizovalo inovace. Vzhledem k tomu, že inovační činnost slouží k vytváření konkurenčních výhod a tím ke zvýšení konkurenceschopnosti organizací, pozornost vlády a operačních programů je proto právem soustředěna směrem k této skutečnosti.

3 Charakteristika vybraného podnikatelského subjektu

První krok situační analýzy pro potřeby aplikování strategického marketingu spočívá v analýze externího a interního prostředí firmy. Interní prostředí tvoří vedení a jeho zaměstnanci, pro potřeby aplikace marketingového plánování se do něj řadí také stávající marketingový mix společnosti (Jukic a kol., 2009). Druhá část situační analýzy zkoumá externí prostředí firmy, které se, jak již bylo zmíněno v subkapitole 1.2, dělí na makro a mikroprostředí. Provedení situační analýzy předcházet strukturovaný rozhovor (Příloha A) s majitelem společnosti.

3.1 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Společnost Ento Sphinx s. r. o. je podnik zabývající se výrobou entomologických pomůcek s důrazem na ruční zpracování a prodejem odborných knih pro entomologii. Jde o společnost s ručením omezeným zapsanou v Obchodním rejstříku v oddíle C, vložka 8105 (Příloha B). Sídlo společnosti se nachází v městské části Pardubice - Černé za Bory. Ento Sphinx s. r. o. má 25 stálých a 10 externích zaměstnanců, což ji na základě kategorizace podniků EU řadí mezi malé společnosti.



Obr. 8: Logo společnosti
Zdroj: Převezato z Ento Sphinx s.r.o. (2015)

Ento Sphinx s. r. o. byla založena společenskou smlouvou v květnu roku 1995, původně se však jednalo o společnost ATG Sport, která zanikla roku 2004. Podíl následně odkoupila firma CZECH-MORPHO, jejíž název se v roce 2008 změnil na současné Ento Sphinx s.r.o. Základním kapitálem byla stanovena částka 100 000 korun českých. Ve vedení společnosti stojí 3 společníci. Paní Ing. Eva Marvanová, která zároveň zastává funkci jednatele společnosti, pan Ivan Marvan, který je většinovým vlastníkem a pan Jindřich Veselík. V rámci přejmenování došlo v roce 2008 také k přesídlení společnosti do větších prostor (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2014).

Budovu, ve které firma sídlí, si pronajímá od firmy Sklenářství Kudrnáč, od které zároveň odebírá skleněné tabule za zvýhodněnou cenu. S majitelem výše zmíněné firmy má Ento Sphinx s.r.o. bezproblémové vztahy, proto nehrozí bezprostřední konflikt, spíše naopak si obě strany vycházejí vstříc. Výrobní prostory jsou vybaveny strojním zařízením splňujícím vysokou náročnost výroby s důrazem na kvalitu. Zaměstnanci jsou pravidelně informováni o výrobních změnách a každý měsíc procházejí krátkým hodnotícím procesem.

Stávající marketingový mix

Analýza stávajícího marketingového mixu čerpá především z rozhovoru s majitelem firmy, jehož obsah je dostupný v příloze A této práce a neméně pak také z vlastní zkušenosti autora získané v rámci šestitýdenní řízené praxe a pokračující spolupráce s firmou.

• Výrobek

Výrobní mix společnosti je rozdělený do 5 výrobních řad: potřeby pro preparaci, lovecké pomůcky, potřeby pro ukládání sbírek, ochrana sbírek a ostatní pomůcky. Dohromady tyto pomůcky pokrývají kompletní potřeby entomologa. Vzhledem k obsáhlosti a různorodosti jednotlivých výrobních řad se následující řádky soustředí především na nejprodávanější výrobek z řady potřeby pro preparaci – špendlíky. Kromě špendlíků obsahuje tato výrobní řada zároveň i napínadla, preparační podložky, nalepovací štítky, potřeby pro mikroskopii, výškáčky⁶ a preparační jehly.

⁶ Slouží k snadnému nastavení výšky preparovaných exemplářů či štítků na špendlíku vložením do otvoru vyvrtaném ve vhodném stupínku této zpravidla dřevěné pomůcky (Příloha A)

Špendlíky jsou dále rozděleny dle způsobu použití, vyrábějí se černé, nerezové, etiketovací, preparační a minucie (bezhlavičkové). Výše uvedené druhy se pak produkuje v různých tloušťkách, délkách i v různém počtu kusů. Základním užitkem špendlíků je přichycení preparovaného hmyzu na preparační podložku. Obecně použitelným produktem jsou galvanicky upravené ocelové špendlíky, s antikorozní ochranou, dvěma vrstvami speciálního laku a zlatými plastovými hlavičkami. Očekávaný produkt je pevné uchycení hmyzu bez poškození křehké stavby jeho těla, nerezivost a nepadající hlavička špendlíků. Rozšířeným produktem, tedy tím, co odlišuje špendlíky Ento Sphinx s.r.o. od ostatních, je ruční výroba, díky které jsou zaručeny ostré, neohýbající se špičky a dlouhodobá trvanlivost bez známek rzi. Potenciální produkt je použití preparačních špendlíků k jiným činnostem mimo entomologické prostředí. Poté, co jejich opotřebení neumožňuje další použití k preparaci, lze s nimi například připevnit dokument na korkovou nástěnku apod. Design špendlíků z dílny Ento Sphinx s.r.o. je jasně odlišitelný od konkurence, protože černý lesklý lak se zlatou hlavičkou nevyrábí žádná jiná společnost. Tento specifický design působí luxusním dojmem, především díky zlaté hlavičce. Oproti konkurenčnímu stříbrnému špendlíku s černou hlavičkou je design špendlíků Ento Sphinx s.r.o. rozhodně působivější a ihned rozpoznatelný.

Co se týče životního cyklu zvoleného výrobku, špendlíky se nacházejí ve fázi zralosti. V souvislosti s tímto faktem se firma snaží vstoupit na nové trhy v zahraničí. Společnost je ve spojení s většími entomologickými firmami, s nimiž v brzké době uzavře smlouvu o dodávce špendlíků. Tím by se fáze zralosti měla prodloužit a zajistit tak firmě jistotu dlouhodobého a stabilního příjmu.

- **Cena**

Cena stávajících výrobků je stanovena s cílem maximalizace tržního podílu. Toho se podnik snaží dosáhnout jednak udržením stávajících zákazníků a dále pak přetažením nových zákazníků od konkurence. U většiny výrobků je cenová úroveň stanovena jako jedna z nejnižších na trhu. Například cena za balení černých špendlíků obsahujícího 100 kusů je 52 Kč včetně 21% daně z přidané hodnoty (dále jen DPH). (Příloha C)

Společnost využívá nákladově orientovanou cenu kombinovanou s přihlédnutím na ceny konkurence. Postup při tvorbě cen touto metodou začíná zhotovením výrobku. Následně probíhá součet celkových nákladů na výrobek, tedy fixních i variabilních, a aplikuje se obchodní přírážka 20 %. Po průzkumu cen konkurence dochází ke stanovení optimální ceny a po přičtení DPH se jedná o cenu konečnou.

Podnik pro výrobky nevytváří různé cenové hladiny ve spojitosti s cílovými segmenty. Cílovými spotřebiteli jsou dle majitele nejširší vrstvy obyvatel, přičemž není blíže specifikován rozdíl mezi nimi. Výrobek a jeho cena tedy nejsou pro jednotlivé zákazníky modifikovány. Pro velkoodběratele jsou stanoveny slevy, které například při nákupu nad 10 000 Kč činí 10 %. Kromě toho je pro určité dlouhodobé odběratele stanoveno cenové zvýhodnění, např. formou dopravy zdarma, či dočasných slev na určité výrobky.

- **Distribuce**

Podnik upřednostňuje distribuci přímou, tedy bez využití prostředníků. Samotnou dopravu výrobků zajišťují obvyklé expediční společnosti v závislosti na výběru zákazníka. Mezi hlavní patří Česká pošta, s. p., UPS, Inc., či DPD CZ s.r.o. V České republice jsou výrobky společnosti dostupné pouze v internetovém obchodě společnosti. Mimo to se výrobky jinde, kromě výměnných akcí a burz zakoupit nedají. Nicméně, zákazníci mají možnost si výrobky vyzvednout či prohlédnout osobně, a to v sídle firmy v Černé za Bory. Tím se internetový obchod stává tzv. výkladní skříní a je třeba, aby byl co nejvíce přehledný.

Zahraniční prodej probíhá prostřednictvím exkluzivních prodejců, kteří ovšem nedisponují celkovou výrobkovou nabídkou, ale pouze nejvíce poptávanými výrobky firmy. Jazykové mutace internetového obchodu umožňují nákup i zahraničním zákazníkům. Jako hlavní měna e-shopu je stanoveno euro, respektive česká koruna.

Strategii, kterou společnost v distribuční politice využívá je tzv. exkluzivní distribuce, protože majitel společnosti chce mít naprostou kontrolu nad kvalitou a balením prodáváných výrobků. Výrobky společnosti jsou tedy dostupné pouze v internetovém obchodě společnosti a v pár vybraných zahraničních velkoobchodech s entomologickými pomůckami.

- **Komunikace**

Propagace malých podniků je většinou velmi nedostatečná. Jinak tomu není ani u Ento Sphinx s.r.o. Firma nemá marketingové oddělení, marketing řeší jednatel na poradách s internetovou agenturou Voatt s.r.o., která firmě spravuje internetové stránky a programuje webový obchod. Vzhledem k nadměrnému objemu zakázek se firma momentálně nesnaží o významnější komunikaci. S větší marketingovou propagací se počítá po dostavbě nových rozšiřujících prostor.

Článek nazvaný „České entomologické špendlíky jsou ve světě oblíbené“ (iDnes.cz, 2010) na stránkách internetového portálu iDnes, je forma PR článku, který se zákazníkům zobrazí po zadání vyhledávacího termínu „entomologické špendlíky,“ tím se tak stává pozvánkou k nákupu na webových stránkách společnosti a vybízí je k okamžitému nákupu.

Ento Sphinx s.r.o. se každoročně účastní hned několika prodejních burz, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Z českých lze jmenovat například pražskou burzu, výměnný den konaný v Brně, Českých Budějovicích, Břeclavi či Pardubicích (Příloha D). Burza organizovaná v Pardubicích se koná pod záštitou Ento Sphinx s.r.o., díky tomu tak společnost získává přehled o konkurenci nejen domácí, ale i mezinárodní. Mezi zahraniční burzy, kterých se společnost účastní, patří burzy v Paříži, Modeně, Budapešti, Bratislavě aj. Důležitým prvkem na těchto burzách je pro zákazníky zajímavá prezentace výrobků, pro společnost samotnou je podstatnější prezentace celé firmy a zvýšení povědomí o značce. Účast na těchto burzách sice patří k finančně nákladnějším propagačním nástrojům, rezervace místa a vyvěšení reklamních letáků v prostorách se pohybuje okolo 10 000 Kč, doprava na místo konání se v závislosti na vzdálenosti liší, ovšem jen málokdy se stane, že se investované peníze nenavrátí.

Sponzorství je dalším krokem, který firmu odlišuje od konkurence. V roce 2014 sponzorovala vydání příručky k určování vážek České republiky, v minulosti se například podílela na financování publikace o motýlech České republiky. Mimo to přispívá menšími částkami různým charitativním organizacím, například Klubu Stonožka v Ostravě, či organizaci Čmeláček v Paskově. Přestože nejde o příliš viditelnou činnost, je pro image firmy velmi důležitá.

3.2 Analýza vnějšího prostředí firmy

Vnější prostředí se, jak už bylo popsáno v subkapitole 1.2, rozděluje na mikro a makroprostředí. Výsledky analýzy slouží jako základní podklad ke konkrétnímu formulování strategie marketingového mixu. Elementy, které se do externího prostředí zahrnují, nelze podnikatelskou činností ovlivnit, management firmy na ně může pouze reagovat, a to právě vhodně zvolenou strategií.

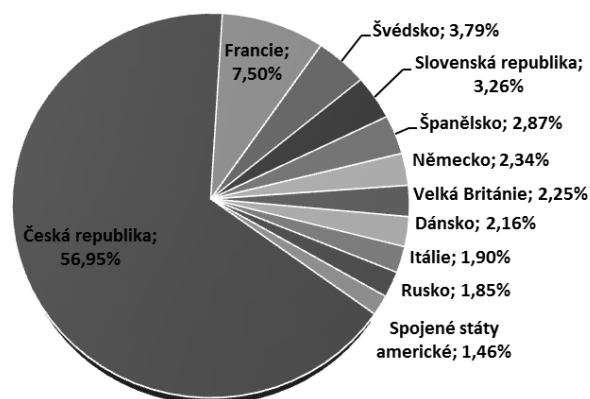
3.2.1 Mikroprostředí společnosti

Do užšího okolí společnosti zahrnuje marketingová teorie zákazníky, konkurenci, odběratele, dodavatele a vztahy s veřejností.

- **Zákazníci společnosti**

Zákazníci firmy pocházejí z celého světa. Čeští zákazníci tvoří sice množství většinu objednávek, avšak, co se týče objemu, a celkové hodnoty zakázek patří mezi minoritu. Z obrázku č. 9 je patrné, že téměř 57 % zákazníků pochází z České republiky, druhé místo pak zaujímají francouzští kupující.

Registrovaní zákazníci v roce 2014 podle zemí



Obr. 9: Zákazníci podle zemí

Zdroj: Vytvořeno autorem na základě údajů získaných z internetového obchodu společnosti

Tato data jsou nicméně zkreslená, protože odrážejí pouze prodeje uskutečněné přes internetový obchod firmy, nezohledňují objednávky převzaté telefonicky a e-mailem. Objednávky uzavřené touto elektronickou poštou tvoří z hlediska počtu uzavřených obchodů majoritu. Pro stálé zákazníky je již tento způsob komunikace zavedený a noví zákazníci volí tento postup převážně kvůli přímému spojení s pracovníkem, který je ihned připraven zodpovědět případné dotazy.

V současné době jsou vytvářeny jazykové mutace webových stránek společnosti. Kromě již stávajícího anglického jazyka se nyní připravuje francouzská a ruská verze. Webové stránky slouží jako informativní zdroj pro zákazníky, jsou na něm umístěny články entomologa Davida Mazače, které jsou určeny především začátečníkům. Články slouží k přilákání nových, ale i poučení již zkušenějších zákazníků. Výše zmíněných sedm článků bylo přeloženo i do anglického jazyka a s plánovanými mutacemi webových stránek je zároveň chystán jejich překlad i do výše určených jazyků.

- **Konkurence**

Konkurence firem působící v oblasti entomologie není na našem území nijak významná. Speciálně zaměřených firem existuje velmi málo, přesto je důležité jim věnovat pozornost, neboť i maličkosti mohou mnohdy rozhodnout o úspěchu či neúspěchu firmy na trhu. Mnohem silnější konkurenci lze zpozorovat na trhu prodejců odborné literatury či výrobků, jejichž využití není explicitně zaměřeno na entomologii (pinzety, špendlíky, lupy, ...) a které má firma Ento Sphinx s.r.o. ve svém sortimentu. Ostřejší konkurenční boj se odehrává spíše za hranicemi České republiky. Společností zaměřených na entomologii je v zahraničí více a často jde o velké podniky, které mají obsáhlejší výrobní sortiment a stabilnější postavení na trhu. Rozhodující je v tomto případě nejenom kvalita výrobků, ale především vhodně zvolená komunikační strategie.

- **Odběratelé**

Za hlavní odběratele lze považovat muzea, vzdělávací instituce a zahraniční velkoobchody. Výhoda dvou prvně zmíněných institucí vyplývá z toho, že nesou určitou kulturní hodnotu a jejich činnost je často financována státními či regionálními granty. Budování dlouhodobých obchodních vztahů s těmito institucemi pak přináší určitou jistotu výdělků

a díky propojenosti podobných organizací je pravděpodobné i jejich následné doporučení podobným institucím.

Mezi hlavní exportní artikl společnosti Ento Sphinx s.r.o. patří špendlíky, po kterých je vysoká poptávka hlavně od velkoobchodů ze zahraničí. Za největší odběratele sortimentu společnosti lze považovat americkou firmu BioQuip Products, Inc., nizozemskou společnost Vermandel Entomologie Spezilzaak, či francouzský MuseoDirect.

- **Dodavatelé**

K výrobě produktů společnosti jsou nutné materiály, jako je například dřevo, železné pruty, látky, chemické sloučeniny či různé laky. Výše zmíněné suroviny jsou na českém trhu bez problému dostupné. Firma má dlouhodobé smlouvy s tuzemskými dodavateli, s kterými má dobré obchodní vztahy, přesto pokud by došlo ke zhoršení kvality dodávaných materiálů, může si společnost vybrat jiného dodavatele ze široké nabídky.

Vzhledem k převládající ruční výrobě se kontrola dodávaného materiálu provádí permanentně. Lze proto vyloučit zhotovení zmetkových výrobků, které, pokud by nedocházelo k podobné kontrole, mohly pro společnost znamenat úbytek zákazníků a narušení dobré firemní image.

- **Vztahy s veřejností**

Snaha o co nejekologičtější balení výrobků s prakticky minimální zátěží pro okolní prostředí charakterizuje firmu jako velmi společensky zodpovědnou a díky tomu jsou její vztahy s veřejností harmonické. Společnost udržuje s ostatními skupinami veřejnosti, jako jsou finanční či vládní instituce dlouhodobě neutrální vztahy, proto by organizace v případě nutnosti finanční výpomoci neměla mít problém si ji zajistit.

Zaměstnanci, kteří také patří do jedné ze složek veřejnosti, disponují spokojeností s vedením společnosti, avšak nejsou dostatečně motivovaní, aby zajistili plynulejší výrobu. Jedním z důvodů je práce pod neustálým stresem kvůli nutnosti dodržet termín splnění zakázek. Ve společnosti, jak již bylo zmíněno výše, aktuálně probíhá výstavba nových prostorů, které by měly předznamenat konec tomuto neuspokojivému postoji zaměstnanců.

3.2.2 Makroprostředí firmy

Pro zkoumání makroprostředí se běžně používá PEST analýza, která studuje prostředí politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické.

- **Politicko-právní prostředí**

Ochranářská politika státu, zejména pak měnová politika řízená Českou národní bankou (dále jen ČNB) svými kroky jasně působí na zahraničně-domácí obchodní styk. Na konci roku 2013 intervenovala měnový kurz k jeho oslabení na úroveň poblíž 27 korun za euro (Petruš, 2013) a v závěru roku 2014 se na základě Prohlášení bankovní rady ČNB (Česká národní banka, 2014) zavázala k udržení hranice 27 CZK/EUR přinejmenším do konce roku 2016. Cílem je podpořit domácí poptávku a zároveň posílit vývoz domácích výrobků do zahraničí a tím tak zvýšit jejich konkurenceschopnost.

Mezi nejčerstvější změny v politicko-právním prostředí, které bezprostředně ovlivňují podnikání společnosti Ento Sphinx s.r.o. se řadí zavedení snížené 10% sazby na knihy (Marková, 2015). Všechny nově zařazené knihy musí být od 1. 1. 2015 oceněné sníženou sazbou. Od tohoto snížení ceny se očekává nárůst prodeje knih, což je pro firmu prodávající především odbornou a tedy i finančně nákladnější literaturu pozitivní situace.

- **Ekonomické prostředí**

Z mnoha ekonomických faktorů lze kromě již výše zmíněné oslabování koruny vůči euru patřit především inflace. Průměrná roční inflace (+0,4 %) byla v roce 2014 nejnižší za posledních 10 let (Český statistický úřad, 2015). Nízká míra inflace obecně působí pozitivně na ekonomický vývoj, protože inflace odráží vývoj cen. Úzkou spojitost má inflace především s cenou ropy, která se od června 2014 neustále propadá a dá se očekávat, že v dohledné době se tento pád cen nezastaví (Mahdalová, 2014).

Zvýšený příjem domácností zapříčiněný navýšením hranice minimální mzdy na 9 200 Kč (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2014) má jak negativní tak i pozitivní vliv na aktivitu společnosti. Negativní ve smyslu vyšších mzdových nákladů, pozitivní ve spojitosti s nárůstem spotřeby domácností.

- **Sociálně-kulturní prostředí**

Nezaměstnanost v České republice je na nízké úrovni 7,5 %, což má spolu se zvýšením minimální mzdy popsané výše a růstem průměrné mzdy pozitivní vliv na spotřebu domácností (Český statistický úřad, 2015).

Pro natolik osobitý obor, jako je entomologie je velmi důležité vytvořit vztah již v útlém věku. Důležitým faktorem je mimo jiné i školní a mimoškolní vzdělávání. Dle zprávy o mládeži (Maříková, 2013) se blíže nespecifikovaným zájmovým aktivitám pravidelně věnuje 10,2 % mladých lidí, což představuje zhruba 200 tisíc obyvatel České republiky. Toto číslo se bude pravděpodobně nadále snižovat, pro podnik je tento výhled největší hrozbou do budoucna. Bezesporu významný vliv představují rodinní příslušníci, kteří mnohdy bývají iniciátoři zvýšeného zájmu dítěte o hobby.

- **Technologické prostředí**

Technologické vybavení budovy, ve které společnost sídlí, je na velmi vysoké úrovni. Veškeré stroje odpovídají kvalitativním nárokům na výrobu. Poměrně vysoká investice na začátku činnosti zajistila okamžitou plynulost výroby. Jediným problémem, se kterým se společnost v této části potýká, je nedostatek místa a potřeba většího zázemí pro nové pracovníky, aby tak dokázala dostát nadměrnému objemu zakázek. V současnosti je tento problém v řešení, probíhá totiž výstavba nových prostor, která by měla být dokončena a zkolaudována v červnu 2015.

Do dlouhodobého majetku jsou mimo strojů zařazeny i 3 služební automobily, které jsou využívány jednak k zařizování obchodních styků, přepravě zboží na burzy a veletrhy a k dopravě materiálu do výroby. Kancelář vedení je vybavena moderním počítačovým vybavením a nechybí zde ani vysokorychlostní připojení k internetu pro potřeby správy webových stránek a administraci internetového obchodu společnosti.

4 Aplikace strategického marketingu

Následující SWOT analýza plynule navazuje na provedenou situační analýzu. Účelem těchto analýz je celistvý pohled na společnost a její činnost. Díky získaným poznatkům se následně formulují cíle, pro jejichž splnění je třeba dále vytvořit marketingové strategie modifikováním jednotlivých složek marketingového mixu společnosti.

4.1 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je odhalit silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby spojené s podnikáním. Následující analýzy byly sestaveny na základě konzultace s majitelem podniku a odráží tak jeho komplexní pohled na aktuální situaci podniku a současný stav trhu, na kterém společnost operuje.

Tab. 4: Identifikace silných a slabých stránek

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">- vysoká kvalita díky ručnímu zpracování- dostatečná technická vybavenost- nízké náklady na výrobu- široký výrobní mix- vlastní know-how- zkušenosti a loajální zaměstnanci- dobré dodavatelské vztahy- stálá síť odběratelů- znalost konkurence- databáze zákazníků- jasně stanovené pravomoci vlastníků	<ul style="list-style-type: none">- neprobíhá vývoj nových výrobků- zdlouhavý výrobní proces- malý důraz na komunikaci- nevhodná distribuční politika- nedostačující velikost výrobních prostor- zdlouhavý odbyt- nedostatečná motivace zaměstnanců

Zdroj: Zpracováno autorem na základě předchozích informací

V první části analýzy silných a slabých stránek vyšlo najevo, že v podniku převažují silné stránky. Je nicméně nutné se neprodleně zabývat těmi slabými. Například Shah (2010) zdůrazňuje, že vývoj nových výrobků či inovace těch stávajících je pro výrobní společnost směřodátné. Zároveň je důležité vyplnit mezeru výrobního mixu pomocí produktů pro děti či entomology – začátečníky.

Chybějící komunikační politika se kvůli nadbytku objednávek dosud neprokázala na odbytu, nevyužívání propagačních nástrojů ovšem nejvíce vyhovuje konkurenci, která má v tomto ohledu náskok. Motivace a větší péče o zaměstnance patří k povinnostem každé firmy, v tomto směru má Ento Sphinx s.r.o. rezervu. Výrazným pozitivem vyplývající z první části SWOT analýzy jsou také dlouhodobě harmonické vztahy s dodavateli a odběrateli.

Tab. 5: Identifikace příležitostí a hrozeb

Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - vzrůstající poptávka po výrobcích - oslabování koruny - nízká úroveň inflace a s tím spojený pokles cen - snížení sazby DPH na knihy 	<ul style="list-style-type: none"> - neatraktivita entomologie mezi mladými lidmi - rozmanitá zahraniční konkurence - zvýšení hranice minimální mzdy

Zdroj: Zpracováno autorem na základě předchozích informací

Analýza vnějších faktorů ovlivňujících budoucí směr společnosti odhalila, že příležitosti mírně převyšují hrozby. Hrozba sílí zahraniční konkurence má ovšem na činnost společnosti významný vliv. Protože firma Ento Sphinx s.r.o. nerozvinula svojí komunikační politiku, bude velmi složité soupeřit s firmami, jejíž propagaci si již spotřebitelé osvojili. Další velmi těžko překonatelnou hrozbou je neatraktivita entomologie mezi mladými lidmi. Tento trend však lze pokořit začleněním výrobních sad určených pro děti a mládež, či pro dospělé entomology začátečníky.

4.2 Formulace cílů

Společnost si za hlavní cíl klade v termínu dostavět nezbytně nutné výrobní prostory a vybavit je potřebnými stroji a jiným inventářem. Další cíle byly formulovány na základě osobní konzultace s majitelem podniku (Příloha A). Majitel během rozhovoru jmenoval několik dílčích cílů a osobních přání do budoucna. Hlavní cíle jsou vyjmenovány níže.

1. Do června roku 2015 dostavět a zkolaudovat potřebné výrobní prostory.
2. Do konce roku 2015 zvýšit objem prodeje o 15 %.
3. Nejpozději v roce 2016 nabízet výrobky zaměřené na segment dětí a začátečníků.
4. Do 3. let navýšit celkový počet zákazníků o 30 % a navázat s nimi užší dlouhodobější vztah. Zaměřit se na segment dětí, začátečníků a zároveň utužit vztahy s profesionálními entomology.
5. Do 6 měsíců rozšířit výrobní mix o cenově dražší, luxusnější výrobky.
6. Analyzovat a do 2 let implementovat nové způsoby distribuční politiky.

Majitelova vize jasně směřuje k rozšíření výrobního mixu o pomůcky pro děti a začátečníky, dále je jeho přáním více využívat propagační politiku a nalézt nové způsoby distribuce. Na základě těchto cílů se následující 5. kapitola zaměří na modifikaci stávajícího mixu, která by měla podpořit splnění všech těchto cílů.

5 Návrh modifikovaného marketingového mixu

Všechna následující doporučení se vztahují na dobu po přistavení dalších výrobních provozů, díky kterým bude stávající proces výroby urychlený a umožní tak zaměřeni se na rozvoj a plánování další činnosti firmy. Zároveň jsou tato doporučení v souladu s formulovanými cíli a budou předloženy majiteli společnosti ke zvážení a případnému zavedení do praxe. Výrobová modifikace marketingového mixu je zaměřena na celý sortiment výrobků.

• Výrobek

Výrobky společnosti uspokojují kompletní potřeby entomologů, profesionálů. Mezerou je ovšem absence pomůcek pro úplné začátečníky. V této oblasti lze doporučit vytvoření setu pomůcek, které by neměly chybět ve výbavě amatérského entomologa. Základní sada by mohla obsahovat například sáček špendlíků, preparační podložku, pinzety, výškáček, rozlišovací a nalepovací štítky, entomologickou výstavní krabici a knižní příručku, která by začátečníkům názorně vysvětlila postup správné preparace hmyzu. Kromě základní sady by se dalo uvažovat o sestavení tematických sad, protože například při preparaci motýlů jsou třeba odlišné pomůcky, než které se používají k preparaci menších druhů hmyzu.

Sety pro děti, které by v podstatě kopírovaly základní sadu zmíněnou výše, by mohly být uspořádány s ohledem na specifické potřeby dětí. Tato balení by musely být určeny starším dětem z důvodu nebezpečných pomůcek (ostré hroty špendlíků). Mohly by být dodávány v různých barvách, s legračními nálepkami hmyzu, zápisníčkem a tužkou. Nabízeny by mohly být jak základní balíčky, tak i rozšířené například o síťku na motýly, nebo podkorní síťku určenou ke sběru hmyzu z kůry stromů.

Profesionálním, ale i amatérským entomologům by mohlo být nabídnuto předplatné odborných periodik, především publikaci *Folia Heyrovskyana*, jejímiž autory jsou přední entomologové z celého světa. Jako další spis vycházející každý rok lze jmenovat knihu *Ex Natura*, či kolekci nakladatelství Magellanes, *Collection Systématique*. Poslední dvě jmenované knihy však vycházejí cizojazyčně, proto jejich odběr bude zajímat především profesionální entomology.

Výrobovou politiku by dále mohla oživit výroba luxusních výstavních kabinetů z masivního dřeva. Tyto kabinety by byly určeny pro zákazníky, kteří hledají výjimečný doplněk, který by oživil jejich pracovní prostor. Na trhu samozřejmě existuje nepřehledné množství výrobců nábytku, proto by bylo velmi náročné tyto výrobky protlačit na trh a přesvědčit zákazníka o jejich výjimečnosti.

- **Cena**

Zásady tvorby cen orientované na náklady spolu s přírůžkou je vzhledem k trhu, na kterém se společnost pohybuje rozumnou volbou. V návaznosti na vytvoření luxusní řady produktů (výstavních kabinetů) lze doporučit využití nákladově orientované ceny s přihlédnutím ke konkurenčním cenám. V souvislosti s návrhem dětských sad by bylo rozumné zavést slevy pro žáky a studenty.

- **Distribuce**

Největší prostor pro zlepšení lze nalézt v distribuční politice společnosti. Kompletní vybavení pro entomology není racionální prodávat a vystavovat pouze na webových stránkách společnosti. Mnohem lepší řešení by bylo ustanovit obchodního zástupce, který by nabízel výrobky společnosti v obchodech specificky zaměřených na hobby potřeby. Lze doporučit například prodejnu rybářských potřeb. V sortimentu výrobků společnosti Ento Sphinx s.r.o. své místo zaujímají sítě na lov vodního hmyzu, který se pohybuje buď nad hladinou, či ve vodním proudu. Sortiment loveckých potřeb, kam se řadí sítě na motýly, smýkač hole⁷, stromové pasti aj. by se mohl nabízet v obchodě s loveckými potřebami.

Samozřejmě existují i ostatní druhy prodejen, kde by výrobky společnosti Ento Sphinx s.r.o. zkompletovaly aktuální nabídku. Obchodní řetězce hobby marketů jsou jednou z dalších variant. Problematická v tomto případě je obtížnost získání prodejního prostoru, kvůli velkému počtu a soutěživosti stávajících dodavatelů, vysoká finanční náročnost⁸ či například nevýhodné umístění vůči konkurenčním výrobkům. Tato možnost je proto spíše okrajovým řešením.

⁷ Hole opatřená pevnou látkou chránící síťku, která je určena pro lov hmyzu v travinách a keřích.

⁸ Průměrný poplatek za zalistování se v roce 2003 pohyboval na úrovni průměrných 5 000 Kč za výrobek v jedné prodejně obchodního řetězce.

Pro zdokonalení distribuční politiky lze navrhnout vybudování či pronájem menší podnikové provozovny v blízkosti centra města, kde by se výrobky mohly prodávat. Provozovna by byla stále na očích, přilákala by potenciální zákazníky a díky tomu by se zvýšilo jednak povědomí o společnosti, o výrobcích ale i o entomologii samotné. Černá za Bory je od centra krajského města Pardubic vzdálená necelých 6 km a i přesto, že je v blízkosti (cca 800 m) od budovy, ve které společnost sídlí, umístěna zastávka městské hromadné dopravy, zákazníci pouze zřídka kdy navštíví společnost osobně.

- **Propagace**

Propagační politika společnosti je již dlouhou dobu značně zanedbávaná. Příčinou je jednoznačně nadbytek objednávek, jejichž plnění by přísun nových zákazníků ještě více prodloužil. I přesto je však nutné se neustále snažit o zájem potenciálních spotřebitelů. Společnost Ento Sphinx s.r.o. kromě vývěsní tabule umístěné vedle budovy neprovádí žádnou jinou formu komunikace, proto by bylo logickým krokem zakoupit reklamní prostor například pro navigační tabuli s ukazateli navigující k sídlu společnosti. Vhodný by byl například prostor před křižovatkou v Dašické ulici v Pardubicích. Kromě navigační tabule by jako další formu reklamy mohla společnost využít letáčky s logem a stručnou charakteristikou společnosti a jejich výrobků umístěných ve školách či jiných volnočasových organizacích pro děti a mládež. Náklady na tuto formu propagace by byly minimální. Naopak nákladnější možností by byla krátká zpráva vysílaná v regionálním rádiu či vytištěná v regionálních periodikách. Tato zpráva by měla obsahovat název společnosti, internetovou adresu, stručný přehled výrobků, telefonní kontakt a v případě tištěné formy i logo společnosti.

Vzhledem ke specifčnosti zaměření společnosti se nabízí pořádání přednášek či seminářů z oboru. V cenu pomůckami. Díky úzké spolupráci by si tak společnost postupně vychovávala své budoucí zákazníky. Na základě rozhovoru s majitelem společnosti (Příloha A) vyšlo najevo, že podobnou možnost společnost již v minulosti zvažovala, ale kvůli časové vytíženosti k realizaci nedošlo.

Nevyužitý potenciál v podobě e-mailových adres zákazníků, které zadali při registraci před nákupem na e-shopu společnosti, skýtá prostor pro přímou komunikaci s nimi. Velká většina z nich navíc zaškrtnula políčko označující kladný postoj k zaslání reklamy. Společnost by proto mohla těmto zákazníkům každý měsíc zasílat upomínací e-mail obsahující výrobkové novinky, doporučení, který hmyz se dá v daném období sbírat společně s vhodnými pomůckami z katalogu firmy či například odborný článek typu blogových příspěvků, které jsou umístěny na webových stránkách společnosti.

V současné době se stalo trendem propojení firem se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí. Ento Sphinx s.r.o. vstup na některé z nich již zvažovala, ale dospěla k závěru, že drtivá většina zákazníků, která se zajímá o entomologii, buď vůbec účet založený nemá, nebo jej skoro vůbec nevyužívá. Pokud však chce firma svůj segment zákazníků rozšířit o mladší zákazníky, je tento krok nevyhnutelný. Sociální sítě ovšem vyžadují aktivní využívání, což znamená každodenní přidávání příspěvků a komunikování se zákazníky. Časová náročnost sociálních sítí je pro malou firmu nepřekonatelná, a proto často dochází spíše k negativní reakci uživatelů. Před vytvořením profilu lze firmě doporučit zaměstnání člověka, který by profil spravoval spolu s webovými stránkami a e-shopem firmy.

Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na problematiku marketingového mixu, jež tvoří zásadní článek strategického marketingu, v podniku Ento Sphinx s.r.o. Marketingový mix je jeden z hlavních pilířů strategického a marketingového plánování každé společnosti. Slouží jako významný faktor v procesu podnikového řízení, odhaluje přednosti, ale i nedostatky výrobní, cenové, distribuční a propagační politiky. Každé strategické plánování by vždy mělo počítat se specifickými požadavky jednotlivých nástrojů marketingového mixu, protože každý z nich výrazně ovlivňuje činnost firmy. Úspěšný konkurenční boj je v současné době závislý mimo jiné i na komplexně formulované politice marketingového mixu. Záměrem každé společnosti by proto měly být důsledně formulované strategie, jejich řízená realizace a nepřetržitá kontrola.

Cílem bakalářské práce bylo na základě provedené analýzy vytvořit modifikaci politiky marketingového mixu firmy s využitím vědomostí získaných v teoretické části. Předmětem analýzy byl malý podnik zabývající se výrobou entomologických pomůcek s důrazem na manuální výrobu. Dílčím cílem bakalářské práce byl rozbor vnějšího a vnitřního prostředí, identifikování silných a slabých stránek podniku a zhodnocení příležitostí a hrozeb. S odkazem na formulované cíle byla v závěru provedena již zmíněná modifikace strategií marketingového mixu.

Bakalářská práce byla rozdělena na teoretickou a analytickou část. V úvodu práce byly definovány pojmy související s tématem práce, pozornost byla věnována zejména marketingovému (funkčnímu) plánování a marketingovému mixu. Oba zmíněné faktory jsou neobyčejně důležité při strategickém uvažování o budoucích plánech každé společnosti. Druhá kapitola se zaměřila především na podporu malého a středního podnikání ze strany státu a ze strukturálních fondů Evropské unie. Pozornost se v této kapitole soustředila i na finanční podporu v oblasti marketingu, pro kterou byl speciálně vytvořen operační program a ve dvou výzvách financována podpora konkurenceschopnosti českých firem na mezinárodním poli. Důležitou součástí této kapitoly byla taktéž statistika o zazávkovaných a proplacených dotacích, jež odhalila dlouhodobou neschopnost českých firem dodržet podmínky podmiňující získání státních či evropských financí.

Výše formulované cíle byly splněny v praktické části obsahující komplexní situační analýzu, jejíž součástí byla samotná revize marketingového mixu společnosti. Stávající marketingový mix jasně klasifikoval výrobek, cenovou, distribuční a komunikační politiku podniku. Vzhledem k šíři výrobního mixu byly popsány pouze nejprodávanější výrobky podniku, špendlíky. Za pomoci situační analýzy a osobní konzultace s majitelem společnosti byly z činitelů ovlivňujících aktivitu podniku identifikovány silné a slabé stránky společnosti, příležitosti a hrozby podnikání. Soubor zmíněných faktorů byl v následující části sumarizován do tzv. SWOT analýzy. Prostor pro následnou modifikaci marketingového mixu nabízely všechny jeho složky. Kapitola nazvaná „Návrh modifikovaného marketingového mixu“ pak shrnula nejvhodnější možnosti, jak přiblížit společnost k dosažení formulovaných cílů.

V úvodu bakalářské práce byly položeny otázky, které dopomohly ke splnění stanovených záměrů, konkrétně to byly otázky: „*Využívá společnost potenciál skrytý v politice marketingového mixu a v jaké podobě je možné navrhnout zlepšení stávajících strategií?*“ Druhá otázka úzce související se specifickou výrobní činností podniku zněla: „*Odkud pocházejí zákazníci, na které je činnost podniku zacílena?*“

První otázku zodpověděl rozbor současného marketingového mixu a také kvalitativní výzkum – rozhovor s majitelem společnosti (Příloha A). Největší mezery byly shledány v distribuční politice, jejíž potenciál společnost téměř nevyužívá. Modifikovaný mix doporučil kupříkladu využití obchodního zástupce, či zřízení podnikové prodejny, ve které by se navíc využil jeden z nástrojů komunikační politiky, a to osobní prodej. Rozšíření výrobního portfolia o segment mládeže a začátečníků byl dalším návrhem, jehož rozvinutí by měla společnost rozhodně zvážit. Zaměření se na určitý segment a situování úsilí na uspokojení jeho potřeb umožňuje optimální využití portfolia marketingového mixu. Běžnou praxí je v současnosti budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, tato segmentace by tuto činnost celkově usnadnila a zároveň by dopomohla identifikovat aktuální zájem a možné inovace stávajících výrobků. Vytipovanému segmentu mladých zákazníků by mohla být přizpůsobena i cena, která by v ostatních případech mohla zůstat neměnná.

Potenciál skrytý v politice komunikačního mixu podnik dosud využíval pouze okrajově, PR článek na internetovém portále iDnes.cz dopomohl krátkodobě navýšit tuzemskou základnu zákazníků, ovšem z dlouhodobého hlediska neměl na činnost podniku žádný vliv. Strategie komunikačního mixu nemá společnost z důvodu nadbytku objemu zakázek implementované. S přihlédnutím k aktuální výstavbě dalších výrobních prostor již nic nové propagační strategii nebrání. Mezi možnými modifikacemi propagační politiky figuroval vstup na sociální sítě a sponzorství kroužku entomologie pro mladé začátečníky. Tyto nástroje doplňují ostatní úpravy marketingového mixu týkající se zaměření na segment mladé generace a začínajících entomologů. Logický je zejména vstup na sociální sítě, který společnost zvažovala již v minulosti.

Ve třetí kapitole zaměřené na analýzu externího prostředí společnosti, konkrétně v části mikroprostředí byla zodpovězena druhá otázka o původu zákazníků podniku. Při rozboru dat z internetového obchodu společnosti vyšlo najevo, že více než polovina (56,95 %) registrovaných zákazníků v roce 2014 pocházela z České republiky. Tato data byla ovšem zkreslená, protože neodrážejí celou skutečnost, objednávky jsou totiž uzavírány také e-mailovou formou, která v případě zahraničních velkoodběratelů převažuje. Lze předpokládat, že se v budoucnu podíl zahraničních zákazníků zvýší i v internetovém obchodě společnosti, a to v souvislosti s připravovanými jazykovými mutacemi webu. Pro francouzské zákazníky, kteří v již zmíněné analýze dat z e-shopu zaujímali druhé místo, je v současné chvíli připravována francouzská obměna internetových stránek a webového obchodu. I vzhledem k hojně navštěvovaným francouzským burzám, kterých se společnost Ento Sphinx s.r.o. každoročně účastní, se dá předpokládat, že množství objednávek realizovaných ve Francii a jiných francouzsky mluvících zemích bude v budoucnosti stoupat.

Bakalářská práce byla zpracovávána s úmyslem vytvořit ucelený plán modifikace strategií jednotlivých nástrojů marketingového mixu, který by společnost mohla zvážit při rozhodování o svém budoucím postupu. Je však zřejmé, že z důvodu rozsahu bakalářské práce nejsou nabídnuty všechny možné alternativy, přesto lze konstatovat, že byl cíl bakalářské práce splněn.

Seznam použité literatury

Citace

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, 2014. *Definition of Marketing* [online], 2014. [vid. 13. listopad 2014]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

AWA, Hart O., 2010. Democratizing the New Product Development Process: A New Dimension of Value Creation and Marketing Concept. *International Business Research*. 2010, roč. 3, č. 2, s. 49–59. ISSN 19139004. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/821697523/98E9FE7164F94E58PQ/6?accountid=17116#>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715353.

BROWNE, Sarah a Laura CUDDIHY, 2011. Questioning the Currency of Marketing Planning Today. *Irish Marketing Review*. 2011, roč. 21, č. 1/2, s. 49–57. ISSN 07907362. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/926589976/BBBC809F007D427BPQ/2?accountid=17116#>

CZECHINVEST, 2015a. *Investiční pobídky* [online], 2015. [vid. 22. březen 2015]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/investicni-pobidky-nove>

CZECHINVEST, 2015b. *OP Podnikání a inovace* [online], 2015. [vid. 22. březen 2015]. Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/podnikani-a-inovace>

ČEB, A.S., 2012. *Profil banky - Česká exportní banka* [online], 2012. [vid. 27. březen 2015]. Dostupné z: <http://www.ceb.cz/kdo-jsme/profil-banky/>

ČESKÁ NÁRODNÍ BANKA, 2014. *Prohlášení bankovní rady na tiskové konferenci po skončení měnového zasedání* [online]. Praha: ČNB, 2014. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/br_zapisy_z_jednani/2014/141217_prohlaseni.html

ČESKOMORAVSKÁ ZÁRUČNÍ A ROZVOJOVÁ BANKA, 2015. *Podpora malého a středního podnikání, Českomoravská záruční a rozvojová banka, a.s.* [online], 2015. [vid. 27. březen 2015]. Dostupné z: <http://www.cmzrb.cz/podpora-maleho-a-stredniho-podnikani>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2015. Český statistický úřad. *Nejnovější ekonomické údaje* [online], 2015. [vid. 28. leden 2015]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>

ČSÚ, 2015. *Nezaměstnanost v kraji k 28. 2. 2015 | ČSÚ v Karlových Varech* [online], 2015. [vid. 22. březen 2015]. Dostupné z: http://www.czso.cz/xk/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_kraji_k_28_2_2015

DOOLE, Isobel a Robin LOWE, 2008. *International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation*. London: Cengage Learning, 2008. ISBN 1844807630.

DRUCKER, Peter F., 2007. *The Practice of Management*. Oxford: Butterworth Heinemann, 2007. ISBN 9780750685047.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter. SLUNČÍK, 2012. *Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí*. Beckova edice ekonomie. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2012. ISBN 9788074002243.

ENTO SPHINX S.R.O., 2015. *ENTO SPHINX s.r.o.* [online], 2015. [vid. 16. leden 2015]. Dostupné z: <http://www.entosphinx.cz/cs/>

EUROPEAN COMMISSION. a DIRECTORATE-GENERAL FOR ENTERPRISE., 2006. *Nová definice malých a středních podniků: Uživatelská příručka a vzor prohlášení*. Lucemburk: EUR-OP, 2006. ISBN 9789289479172.

FERRELL, O. C. a Michael D. HARTLINE, 2010. *Marketing Strategy*. Mason: Cengage Learning, 2010. ISBN 053846738X.

FINANCE MEDIA, a.s., 2014. *Finance.cz* [online], 2014. [vid. 23. březen 2015]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/425437-fondy-eu-ceske-republice-senepodari-vycerpat-vsechny-prostredky/>

FTOREK, Jozef, 2009. *Public relations jako ovlivňování mínění - Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat – 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024726786.

HORÁKOVÁ, Helena, 2001. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 9788071699965.

IDNES.CZ, 2010. *České entomologické špendlíky jsou ve světě oblíbené*. *iDNES.cz* [online], 2010. [vid. 10. únor 2015]. Dostupné z: http://sdeleni.idnes.cz/ceske-entomologicke-spendliky-jsou-ve-svete-oblibene-pdp-/hobby-sdeleni.aspx?c=A100331_130414_hobby-sdeleni_ahr

INGENBLEEK, Paul T. M. a Ivo A. van der LANS, 2013. *Relating price strategies and price-setting practices*. *European Journal of Marketing* [online]. 2013, roč. 47, č. 1/2, s. 27–48 [vid. 21. březen 2015]. ISSN 03090566. Dostupné z: [doi:http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285448](http://dx.doi.org/10.1108/03090561311285448). Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1283395277/78A9392F890B42EBPQ/1?accountid=17116>

JÁČ, Ivan, Petra RYDVALOVÁ a Miroslav ŽIŽKA, 2005. *Inovace v malém a středním podnikání*. Brno: Computer Press, 2005. ISBN 9788025108536.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024787060.

JUKIC, Boris, Nenad JUKIC a Miguel VELASCO, 2009. Enterprise Information Systems Change, Adaptation and Adoption: A Qualitative Study and Conceptualization Framework. *Information Resources Management Journal*. 2009, roč. 22, č. 1, s. 63–87. ISSN 10401628. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/business/docview/215884677/75DF420A6F374DDDPQ/18?accountid=17116#>

JURSE, Milan a Jerneja JAGER, 2014. Complexities of the Firm Marketing Channel Strategy Management in International Markets. In: *An Enterprise Odyssey. International Conference Proceedings* [online]. Zagreb: University of Zagreb, Faculty of Economics and Business, 2014, s. 1208–1236 [vid. 21. březen 2015]. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1566187262/593F6CA717FA4588PQ/1?accountid=17116>

KERUL, Rastislav, 2008. Marketing Promotion and Distribution of Project within Private and Public Sphere. *Współczesna Ekonomia*. 2008, roč. 2, č. 2, s. n/a. ISSN 18979254. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/business/docview/1097611594/abstract/B96912EB5EFB4452PQ/3?accountid=17116>

KHAN, Muhammad Tariq, 2014. The Concept of „Marketing Mix" and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*. 2014, roč. 6, č. 2, s. 95–107. ISSN 20769202. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1511120790/FDF20AB24C91491EPQ/7?accountid=17116#>

KOTLER, Philip, 2011. *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2011. ISBN 9781118045619.

KOTLER, Philip a Gary. ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 9788024705132.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER, 2013. *Marketing Management - 14. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024741505.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, Gary ARMSTRONG a John SAUNDERS, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 9788024715452.

LEE, Sangwon a Rajani Ganesh PILLAI, 2013. More to Form than Meets the Eye? The Impact of Form and Functional Design on Attitude towards New Products. *Journal of Managerial Issues*. roč. 25, č. 4, s. 345–359,321. ISSN 10453695. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/1534146121/B61630EDD8A4C2FPQ/2?accountid=17116#>

LONGENECKER, Justin G., Leo B. DONLEVY, Victoria A. C. CALVERT, Carlos W. MOORE, J. William PETTY a Leslie E. PALICH, 2010. *Small Business Management: Launching and Growing New Ventures*. Toronto: Nelson Education, 2010. ISBN 0176500057.

MAHDALOVÁ, Eva, 2014. *Komu prospěje levná ropa a nízká inflace* [online], 2014. [vid. 28. leden 2015]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-63033380-komu-prospeje-levna-ropa-a-nizka-inflace>

MALIK, Muhammad Ehsan a Basharat NAEEM, 2010. Commentary on Role of Receptive and Expressive Influence Tactics and Behaviours in Personal Selling Process. *Pakistan Economic and Social Review*. roč. 48, č. 1, s. 21–38. ISSN 1011002X. Také dostupné komerčně z: <http://search.proquest.com/docview/865647730/abstract/827BCA9D244540C1PQ/18?accountid=17116#>

MARKOVÁ, Hana, 2015. *Daňové zákony 2015: Úplná znění platná k 1. 1. 2015*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024796352.

MAŘÍKOVÁ, Hana, 2013. *Politika mládeže: Zpráva o mládeži 2013* [online]. Praha: Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 2013. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/zprava-o-mladezi-2013-1?highlightWords=zpr%C3%A1va+ml%C3%A1de%C5%BEi+2014>

MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ, 2014. *Zákon č. 262/2006 Sb.* [online]. 2014. [vid. 4. duben 2015]. Dostupné z: http://www.mpsv.cz/files/clanky/3276/NV_567_2006.pdf

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2012. *Koncepce podpory malých a středních podnikatelů na období let 2014–2020* [online], 2012. [vid. 4. duben 2015]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument119071.html>

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU, 2014. *MPO | Malé a střední podnikání | Zpráva o vývoji malého a středního podnikání a jeho podpoře v roce 2013* [online], 2014. [vid. 4. duben 2015]. Dostupné z: <http://www.mpo.cz/dokument151050.html>

MINISTERSTVO SPRÁVEDLNOSTI ČESKÉ REPUBLIKY, 2014. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin - Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online], 2014. [vid. 11. listopad 2014]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=674140&typ=PLATNY>

MULAČOVÁ, Eva, Petr MULAČ a a KOLEKTIV, 2013. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 9788024786384.

NIRELL, Lisa, 2009. *Energize Growth NOW: The Marketing Guide to a Wealthy Company*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 9780470493694.

PANDA, Tapan K., 2009. *Marketing Management: Text and Cases Indian Context*. New Delhi: Excel Books India, 2009. ISBN 9788174465481.

PARRISH, Erin, 2010. Retailers' use of niche marketing in product development. *Journal of Fashion Marketing and Management* [online]. roč. 14, č. 4, s. 546–561 [vid. 22. březen 2015]. ISSN 13612026. Dostupné z: doi:<http://dx.doi.org/10.1108/13612021011081733>.
Také dostupné komerčně z:
<http://search.proquest.com/docview/756105498/880AB61AB681495FPQ/2?accountid=17116#>

PETRUŠ, Marek, 2013. *ČNB nakoupila devizy za zhruba 200 miliard Kč* [online]. Praha: Česká národní banka, 2013. Dostupné z:
http://www.cnb.cz/cs/verejnost/pro_media/tiskove_zpravy_cnb/2013/20131125_dekadni_bilance.html

POSTREL, Virginia, 2009. *The Substance of Style*. New York: Harper Collins, 2009. ISBN 9780061852862.

RAMÍREZ, Rafael a John W. SELSKY, 2014. Strategic Planning in Turbulent Environments: A Social Ecology Approach to Scenarios. *Long Range Planning* [online]. [vid. 21. březen 2015]. ISSN 0024-6301. Dostupné z: doi:10.1016/j.lrp.2014.09.002. Také dostupné komerčně z:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630114000703>

RUZZIER, Maja Konečnik, Mitja RUZZIER a Robert D. HISRIC, 2013. *Marketing for Entrepreneurs and SMEs: A Global Perspective*. Northampton: Edward Elgar Publishing, 2013. ISBN 9781781955970.

SAYEDI, Sayed Masud, Hassan SOLTANI a Majid KESHAVARZ, 2014. The Relationship between Marketing Strategy and Marketing Channels of Communication. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2014, roč. 4, č. 3, s. 345–360. ISSN 22226990. Také dostupné komerčně z:
<http://search.proquest.com/docview/1520300519/abstract/FDF20AB24C91491EPQ/1?accountid=17116#>

SHAH, Syed Rashid Hussain, 2010. Correlation Between New Product Development And Interdepartmental Integration. *International Journal of Business and Social Science*. 2010, roč. 1, č. 2, s. n/a. ISSN 22191933. Také dostupné komerčně z:
<http://search.proquest.com/docview/904511815/abstract/F34D4FBC2E444865PQ/8?accountid=17116#>

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART, 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 9788025112731.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a a KOLEKTIV, 2010. *Základy podnikání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024733395.

ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 9788024763712.

VOJÍK, Vladimír, 2010. *Specifika podnikání malých a středních podniků v tuzemsku a zahraničí*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2010. ISBN 9788073575342.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu - 3., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 9788024774343.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

Bibliografie

CORBITT, Brian J. a Nabeel A. Y. AL-QIRIM, ed., 2004. *E-business, e-government & small and medium-size enterprises: opportunities and challenges*. Hershey: Idea Group Pub, 2004. ISBN 1591402034.

KISLINGEROVÁ, Eva, 2011. *Nová ekonomika: nové příležitosti?*. Praha: C.H. Beck, 2011. ISBN 9788074004032.

KOTLER, Philip a Fernando TRIAS DE BES, 2005. *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 802470921X.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 9788024753669.

MONZEL, Monika, 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024729282.

SWAIM, Robert W., 2010. *The strategic Drucker: growth strategies and marketing insights from the works of Peter Drucker*. San Francisco: Jossey-Bass, 2010. ISBN 9780470824061.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 9788024720494.

Seznam příloh

Příloha A - Strukturovaný rozhovor s jedním z majitelů společnosti	67
Příloha B - Výpis z obchodního rejstříku	68
Příloha C - Vybraná strana ceníku společnosti Ento Sphinx s.r.o.	69
Příloha D - Přehled výměnných dnů konaných v roce 2015	70

Příloha A - Strukturovaný rozhovor s jedním z majitelů společnosti

Rozhovor se stal jedním z nejdůležitějších zdrojů při vypracování praktické části bakalářské práce. Účastníkem rozhovoru byl majitel podniku. S přihlédnutím k časové vytiženosti respondenta byl zvolen rozhovor, dotazníková forma by v tomto případě neměla smysl. Dotazy, jež účastník rozhovoru zodpovídal, jsou sepsány níže. V rámci dotazování vyšlo najevo nespočet dalších skutečností, které byly při zpracování bakalářské práce využity.

Majitel podniku

- Jaké vnější vlivy (politické, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické) podle Vás nejvíce působí na podnik?
- Jaké silné a slabé stránky pozorujete v činnosti podniku a jaké příležitosti a hrozby ovlivňují budoucí chod společnosti?
- Jaké cíle podnikání jste si vytyčili a jaké strategie k jejich splnění využíváte?
- Na jaké segmenty zákazníků se Vaše podnikání zaměřuje?
- Popište proces od zákaznickovy objednávky až po její vyexpedování. Je zde nějaký prostor pro zlepšení?
- Kdo jsou významnými odběrateli, jaké dodavatele využíváte a jak soutěživé je prostředí, ve kterém podnikáte?
- Jak postupujete při kalkulaci základní ceny výrobků?
- Jaké komunikační nástroje využíváte a plánujete v dohledné době jejich rozšíření?

Příloha B - Výpis z obchodního rejstříku

Tento výpis z obchodního rejstříku elektronicky podepsal "Krajský soud v Hradci Králové [IČ 00215716]" dne 23.4.2015 v 22:30:54.
EPVId:eBve6ZR5V9p6FkrRdEF0/w

Výpis

z obchodního rejstříku, vedeného
Krajským soudem v Hradci Králové
oddíl C, vložka 8105

Datum zápisu:	23. května 1995
Spisová značka:	C 8105 vedená u Krajského soudu v Hradci Králové
Obchodní firma:	ENTO SPHINX s.r.o.
Sídlo:	Hostovická 201, Černá za Bory, 533 01 Pardubice
Identifikační číslo:	632 20 784
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Statutární orgán:	
jednatel:	Ing. EVA MARVANOVÁ, dat. nar. 27. prosince 1958 Na Rybníčkách 160, Černá za Bory, 533 01 Pardubice Den vzniku funkce: 2. prosince 2004
Počet členů:	1
Způsob jednání:	Jednatel jedná za společnost ve všech věcech samostatně.
Společníci:	
Společník:	JINDŘICH VESELÍK, dat. nar. 8. září 1960 Okružní 847, Bílé Předměstí, 530 03 Pardubice
Podíl:	Vklad: 25 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 33% Druh podílu: základní Kmenový list: nebyl vydán
Společník:	IVAN MARVAN, dat. nar. 10. února 1959 Jiráskova 972, Zelené Předměstí, 530 02 Pardubice
Podíl:	Vklad: 50 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 34% Druh podílu: základní Kmenový list: nebyl vydán
Společník:	Ing. EVA MARVANOVÁ, dat. nar. 27. prosince 1958 Na Rybníčkách 160, Černá za Bory, 533 01 Pardubice
Podíl:	Vklad: 25 000,- Kč Splaceno: 100% Obchodní podíl: 33% Druh podílu: základní Kmenový list: nebyl vydán
Základní kapitál:	100 000,- Kč
Ostatní skutečnosti:	Obchodní korporace se podřídila zákonu jako celku postupem podle § 777 odst. 5 zákona č.90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech. Údaje o zřízení: Společnost s ručením omezeným byla založena společenskou smlouvou ze dne 15. 5. 1995 podle zák. č. 513/91 Sb.

Příloha C - Vybraná strana ceníku společnosti Ento Sphinx s.r.o.

POTŘEBY PRO PREPARACI

ENTOMOLOGICKÉ ŠPENDLÍKY

ENTOMOLOGICKÉ ŠPENDLÍKY ČERNÉ

bez DPH 21% s DPH 21%

Nejpoužívanější provedení, antikorozní ochrana dostatečná pro běžné podmínky, ocelové, galvanicky povrchově upravené, dvě vrstvy laku, hlavičky z plastu zlaté barvy.

Balení: 100 ks, 1 000 ks, 10 000 ks, cena je za 100 ks

01.30	číslo 000, délka 38 mm, průměr 0,25 mm	42,98	52,- Kč
01.20	číslo 00, délka 38 mm, průměr 0,30 mm	42,98	52,- Kč
01.10	číslo 0, délka 38 mm, průměr 0,35 mm	42,98	52,- Kč
01.01	číslo 1, délka 38 mm, průměr 0,40 mm	42,98	52,- Kč
01.02	číslo 2, délka 38 mm, průměr 0,45 mm	42,98	52,- Kč
01.03	číslo 3, délka 38 mm, průměr 0,50 mm	42,98	52,- Kč
01.04	číslo 4, délka 38 mm, průměr 0,55 mm	42,98	52,- Kč
01.05	číslo 5, délka 38 mm, průměr 0,60 mm	42,98	52,- Kč
01.06	číslo 6, délka 38 mm, průměr 0,65 mm	42,98	52,- Kč
01.061	číslo 6A, délka 45 mm, průměr 0,65 mm	45,45	55,- Kč
01.07	číslo 7, délka 52 mm, průměr 0,70 mm	49,59	60,- Kč



ENTOMOLOGICKÉ ŠPENDLÍKY NEREZOVÉ

Nerezové špendlíky stříbrné barvy, pro náročnější podmínky, hlavičky z plastu zlaté barvy.

Balení 100 ks, 1 000 ks, 10 000 ks, cena je za 100 ks

02.30	číslo 000, délka 38 mm, průměr 0,25 mm	57,02	69,- Kč
02.20	číslo 00, délka 38 mm, průměr 0,30 mm	57,02	69,- Kč
02.10	číslo 0, délka 38 mm, průměr 0,35 mm	57,02	69,- Kč
02.01	číslo 1, délka 38 mm, průměr 0,40 mm	57,02	69,- Kč
02.02	číslo 2, délka 38 mm, průměr 0,45 mm	57,02	69,- Kč
02.03	číslo 3, délka 38 mm, průměr 0,50 mm	57,02	69,- Kč
02.04	číslo 4, délka 38 mm, průměr 0,55 mm	57,02	69,- Kč
02.05	číslo 5, délka 38 mm, průměr 0,60 mm	57,02	69,- Kč
02.06	číslo 6, délka 38 mm, průměr 0,65 mm	57,02	69,- Kč
02.061	číslo 6A, délka 45 mm, průměr 0,65 mm	60,33	73,- Kč
02.07	číslo 7, délka 52 mm, průměr 0,70 mm	65,29	79,- Kč



MINUCIE NEREZOVÉ

Leštěný nerez stříbrné barvy, délka 12 mm, balení 500, použití pro napichování velmi malých skupin hmyzu.

03.10	průměr 0,10 mm	190,08	230,- Kč
03.15	průměr 0,15 mm	157,02	190,- Kč
03.20	průměr 0,20 mm	140,50	170,- Kč
03.25	průměr 0,25 mm	123,97	150,- Kč



PREPARAČNÍ ŠPENDLÍKY

Různobarevné plastové hlavičky, kalené, chromované, k napínání motýlů na napínadlech, při preparaci jiného hmyzu.

04.15	průměr 0,58 mm, délka 30 mm, balení 100 ks	48,76	59,- Kč
04.16	Speciální nerezové špendlíky se zlatě zbarvenou hlavičkou (2-3 mm), k napínání motýlů na napínadlech, při preparaci jiného hmyzu. průměr 0,6 mm, délka 30 mm, balení 100 ks	70,25	85,- Kč



NAPÍNADLA LIPOVÁ

NAPÍNADLA NA MICROLEPIDOPTERA, pevné, materiál měkké dřevo

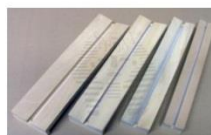
07.00	šířka 3 cm, délka 20 cm, škvíra 2 mm	99,17	120,- Kč
-------	--------------------------------------	-------	----------

NAPÍNADLA NA MOTÝLY - NASTAVITELNÁ, materiál měkké dřevo

07.01	šířka 8 cm, délka 40 cm, škvíra 0 -12 mm	195,87	237,- Kč
07.02	šířka 14 cm, délka 40 cm, škvíra 0 -15 mm	230,58	279,- Kč

NAPÍNADLA NA MOTÝLY - PEVNÁ, materiál měkké dřevo

07.03	šířka 4 cm, délka 40 cm, škvíra 4 mm	155,37	188,- Kč
07.04	šířka 6 cm, délka 40 cm, škvíra 6 mm	163,64	198,- Kč
07.05	šířka 8 cm, délka 40 cm, škvíra 8 mm	172,73	209,- Kč
07.06	šířka 10 cm, délka 40 cm, škvíra 10 mm	181,82	220,- Kč
07.07	šířka 12 cm, délka 40 cm, škvíra 12 mm	190,08	230,- Kč
07.08	šířka 14 cm, délka 40 cm, škvíra 14 mm	200,83	243,- Kč



Příloha D - Přehled výměnných dnů konaných v roce 2015

Přehled výměnných dnů konaných v roce 2015.

<p>Pardubice - entomologická burza - sobota 10.1.2015, ABC-klub Pardubice od 8-14 hod.</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Součástí setkání je nákup, prodej, výměna a také prodej odborné literatury a entomologických potřeb (prodej pomůcek a literatury pouze se souhlasem pořádatelů firmy).</i></p> <p>Informace na mob.: 728 752 442, p. Kalabza, e-mail: mila.kalabza@email.cz</p>
<p>Napajedla - entomologický výměnný den a výstava - sobota 24.1.2015, v prostorách TJ Sokol Napajedla od 8-12 hod.</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Součástí je nákup, prodej entomologických potřeb a odborné literatury.</i></p> <p>Informace na mob.: 604 670 861, p. Čagánek, e-mail: dan.cagane@tiscali.cz</p>
<p>Praha - výměnný den pořádá ČSE - sobota 7.2.2015, Kulturní dům Barikádníků, Saratovská 20, Praha 10 od 8-14 hod.</p> <p><i>Burza je setkáním sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Nákup, prodej, výměna a také prodej odborné literatury a entomol. potřeb.</i></p> <p>Informace na mob.: 602 556 557, p. Rolčík, e-mail: jakub@cleridae.cz</p>
<p>Brno - entomologický výměnný a prodejní den s výstavou bezobratlých živočichů v Brně se bude konat v sobotu dne 21. 2. 2015 od 8.00 do 13.00 hodin, v sále Dělnického domu v Brně, na ulici Jamborova č. 65, zastávka tram. Č. 13, bus. 45,55,58.</p> <p>Informace - rezervace stolů: JUDr Kamil Klečka, mob. 725 180 602, e-mail: kama@post.cz</p>
<p>Praha - entomologická burza - sobota 7.3.2015, od 10-18 hod a neděle 8.3.2015 od 9-14 hod. Komerční Centrum CITY, Na Strži 65/1702,140 00 Praha 4</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Součástí je nákup, prodej entomologických potřeb a odborné literatury.</i></p> <p>Informace na mob.: 737 728 312, p. Malý, entotera@login.cz</p>
<p>Břeclav - prodejní výstava - sobota 14.3.2015, Kulturní dům Břeclav od 9-13 hod.</p> <p><i>Pořádáme prodejní výstavu tropických a evropských motýlů a brouků, odborné literatury, pomůcek, nářadí ke sběru a preparaci hmyzu. Všechny účastníky uvedené akce žádáme, aby dodržovali stávající právní normy a Washingtonskou konvenci o ochraně živočichů.</i></p> <p>Informace na mob.: 732 424 208, e-mail: z-polyxena@seznam.cz</p>
<p>České Budějovice - entomologická burza - sobota 21.3.2015, Menza Jihočeské University, ul. Studenská 797, České Budějovice od 9-13 hod.</p> <p><i>Entomologická burza (The Insect's exhibition - Die Insektenbörse) České Budějovice</i></p> <p>Informace na mob.: 720 685 088, e-mail: HancovaJarka@email.cz</p>
<p>Bratislava - výměnný den - sobota 28.3.2015, areál Slovenské akademie věd na Patrólke, Dúbravská cesta, Bratislava od 8-12 hod.</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Samozřejmě nákup, prodej odborné literatury a entomologických potřeb.</i></p> <p>Informace na mob.: 00421 907 274 379, p. Hlavenka, e-mail: rpspma@stonline.sk</p>
<p>Pardubice - entomologická burza - sobota 5.9.2015, ABC-klub Pardubice od 8-14 hod.</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Součástí setkání je nákup, prodej, výměna a také prodej odborné literatury a entomologických potřeb (prodej pomůcek a literatury pouze se souhlasem pořádatelů firmy).</i></p> <p>Informace na mob.: 728 752 442, p. Kalabza, e-mail: mila.kalabza@email.cz</p>
<p>Brno - entomologický výměnný a prodejní den s výstavou bezobratlých živočichů v Brně se bude konat v sobotu dne 26.9. 2015 od 8.00 do 13.00 hodin, v sále Dělnického domu v Brně, na ulici Jamborova č. 65, zastávka tram. Č. 13, bus. 45,55,58.</p> <p>Informace - rezervace stolů: JUDr Kamil Klečka, mob. 725 180 602, e-mail: kama@post.cz</p>
<p>Praha - entomologická burza - sobota 3.10.2015, od 10-18 hod a neděle 4.10.2015 od 9-14 hod. Komerční Centrum CITY, Na Strži 65/1702,140 00 Praha 4</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Součástí je nákup, prodej entomologických potřeb a odborné literatury.</i></p> <p>Informace na mob.: 737 728 312, p. Malý, entotera@login.cz</p>
<p>Napajedla - entomologický výměnný den a výstava - sobota 10.10.2015, se koná v nových prostorách - Otrokovické kongresové centrum - Otrokovická Beseda nám.3. května 1302 od 8-12 hod.</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Součástí je nákup, prodej entomologických potřeb a odborné literatury.</i></p> <p>Informace na mob.: 604 670 861, p. Čagánek, e-mail: dan.cagane@tiscali.cz</p>
<p>Praha - výměnný den pořádá ČSE - sobota 17.10.2015, Kulturní dům Barikádníků, Saratovská 20, Praha 10 od 8-14 hod.</p> <p><i>Burza je setkáním sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Nákup, prodej, výměna a také prodej odborné literatury a entomol. potřeb.</i></p> <p>Informace na mob.: 602 556 557, p. Rolčík, e-mail: jakub@cleridae.cz</p>
<p>Břeclav - prodejní výstava - sobota 14.11.2015, Kulturní dům Břeclav od 9-13 hod.</p> <p><i>Pořádáme prodejní výstavu tropických a evropských motýlů a brouků, odborné literatury, pomůcek, nářadí ke sběru a preparaci hmyzu. Všechny účastníky uvedené akce žádáme, aby dodržovali stávající právní normy a Washingtonskou konvenci o ochraně živočichů.</i></p> <p>Informace na mob.: 732 424 208, e-mail: polyxena@seznam.cz</p>
<p>České Budějovice - entomologická burza - sobota 28.11.2015 (předběžný termín), Menza Jihočeské University, ul. Studenská 797, České Budějovice od 9-13 hod</p> <p><i>Entomologická burza (The Insect's exhibition - Die Insektenbörse) České Budějovice</i></p> <p>Informace na mob.: 720 685 088, e-mail: HancovaJarka@email.cz</p>
<p>Bratislava - výměnný den - sobota 5.12.2015, areál Slovenské akademie věd na Patrólke, Dúbravská cesta, Bratislava od 8-12 hod.</p> <p><i>Mezinárodní setkání sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Samozřejmě nákup, prodej odborné literatury a entomologických potřeb.</i></p> <p>Informace na mob.: 00421 907 274 379, p. Hlavenka, e-mail: rpspma@stonline.sk</p>
<p>Bohumín - entomologická burza u hranic - se koná v sobotu 12.12.2015, Dům služeb, ul. Bezručova 150, Bohumín od 9.00-12.00 hod.</p> <p><i>Burza je setkáním sběratelů a chovatelů brouků, motýlů a ostatních skupin hmyzu. Nákup, prodej, výměna a také prodej odborné literatury a entomol. potřeb.</i></p> <p>Informace na mob.: +420 731 134 527, e-mail: halwire@centrum.cz</p>