

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

**Marketingová strategie společnosti
SIVAK medical technology s.r.o.**

Bakalářská práce

Autor: Klára Gümplová

Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

duben 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové, dne 27. 4. 2017

Klára Gümplová

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé práce doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D., za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi pomohly zpracovat tuto bakalářskou práci.

Zároveň děkuji firmě SIVAK medical technology s.r.o. za všechny poskytnuté materiály a informace.

Anotace:

Bakalářská práce se věnuje problematice marketingu ve vybraném podniku. Cílem práce je analyzovat současnou marketingovou strategii ve firmě SIVAK medical technology s.r.o. a navrhnout vhodná řešení pro zlepšení marketingu firmy. Teoretická část práce se zabývá přehledem problému marketingu, definicemi a tvorbou strategie. Aplikační část je zaměřena na analýzu stávající situace v dané firmě, kde je společnost nejprve představena, dále je zpracována analýza komunikačního mixu a marketingového mixu a následně vytvořena SWOT analýza. Na základě SWOT analýzy a cílů podniku jsou této firmě navržena vhodná řešení.

Klíčová slova:

komunikační mix, marketing, marketingový mix, marketingová strategie, SWOT analýza

Anotation:

The bachelor's thesis deals with marketing issues in selected company. The aim of the thesis is to analyze the current situation of marketing strategy in the company SIVAK medical technology s.r.o. and suggest suitable solutions to improve their business marketing. The theoretical part deals with the overview of marketing issues, definitions and strategy. The practical part is focused on the analysis of the current situation in the company, where is the company firstly introduced, made analysis of the communication mix and marketing mix and then SWOT analysis is created. Based on the SWOT analysis and the company's goals, suitable solutions are suggested to this company.

Key words:

communication mix, marketing, marketing mix, marketing strategy, SWOT analysis

1	ÚVOD	7
2	CÍLE A METODIKA	8
	TEORETICKÁ ČÁST	10
3	ÚVOD DO STRATEGICKÉHO MARKETINGU	10
3.1	POJEM MARKETING	10
3.2	DEFINICE MARKETINGU (SPOLEČENSKÁ A MANAŽERSKÁ)	11
3.3	FILOZOFIE MARKETING MANAGEMENTU (MARKETINGOVÉ KONCEPCE)	12
3.4	DEFINOVÁNÍ STRATEGIE V PODNIKU	14
3.5	DEFINOVÁNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	15
3.6	5C MARKETINGOVÉ STRATEGIE	16
3.7	STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ	17
3.8	STRATEGICKÝ ŘÍDÍCÍ PROCES	17
3.9	SITUAČNÍ ANALÝZA	18
4	TVORBA MARKETINGOVÉ STRATEGIE	19
4.1	DEFINOVÁNÍ POSLÁNÍ	19
4.2	ORGANIZACE MARKETINGU VE FIRMĚ	19
4.3	ANALÝZA KONKURENCE	19
4.4	MARKETINGOVÝ MIX	20
4.5	KOMUNIKAČNÍ MIX	22
4.6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA INTERNETU	25
4.7	ANALÝZA SWOT	26
4.8	DEFINOVÁNÍ PODNIKOVÝCH CÍLŮ	28
4.9	SPECIFIKACE STRATEGICKÝCH CÍLŮ PODNIKU	28
4.10	KONTROLA STRATEGIE	30
	APLIKAČNÍ ČÁST	31
5	SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	31
5.1	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	31
5.2	O SPOLEČNOSTI SIVAK MEDICAL TECHNOLOGY S.R.O.	32
5.3	ANALÝZA VÝVOJE OBRATU FIRMY	33
5.4	POSLÁNÍ	34
5.5	CÍLE PODNIKU	34
5.6	MARKETINGOVÝ MIX	38
5.7	PROPAGACE (ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU)	42
5.8	INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	49
5.9	KONKURENCE	51

5.10	SWOT ANALÝZA.....	51
6	MARKETINGOVÁ STRATEGIE (NÁVRHY A DOPORUČENÍ)	56
6.1	VÝROBKOVÁ STRATEGIE	56
6.2	CENOVÁ STRATEGIE.....	56
6.3	DISTRIBUČNÍ STRATEGIE	56
6.4	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	57
6.5	HLAVNÍ DOPORUČENÍ	65
7	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ	70
	PŘÍLOHY.....	76
	KOPIE ZADÁNÍ K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI	81

1 ÚVOD

V dnešní době je stále, náročnější zaujmout potenciální zákazníky. K úspěchu v podnikání nestačí mít jen produkt a čekat, až si ho zákazník koupí. Vzhledem k rostoucí konkurenci na trhu, která mezi sebou vede boj o potenciální zákazníky, je rozhodujícím faktorem mít k produktu i správný marketing. Hlavní úkol marketingu je vytvořit hodnotu, komunikovat s trhem a dopravit produkt na cílový trh. Správná marketingová strategie dokáže pomoci při realizování těchto tří úkolů. Přidaná hodnota na výrobku, správně zvolená reklama a určení cílových zákazníků je základem pro úspěch firmy. Správné zvolení a používání marketingové strategie přispěje k oslovení potenciálního zákazníka a naznačí mu, o co může přijít, když si produkt nekoupí právě u dané firmy, přesvědčí ho o jedinečnosti produktu a výhodách oproti výrobku konkurence.

Navzdory tomu existuje v dnešní době na trhu stále mnoho firem, které důležitost marketingové strategie podceňují.

Situace marketingového řízení a plánování v malých a středních firmách

V České republice jsou strategická a marketingová řízení spolu se strategií obecně dosti **podceňovány**. Mezinárodní a velké národní firmy věnují těmto činnostem někdy více, někdy méně času, ale strategická a marketingová řízení jsou velice důležitou součástí jejich podnikání. U malých a středních firem (od 1 do 250 zaměstnanců), je situace mnohdy nelichotivá a je možné pozorovat určité nedostatky. Mezi nejčastější případy patří to, že se podnikatelé zaměřují spíše na aktuální situaci a strategickým činnostem věnují minimum času, mají slabé znalosti prostředí a trendů, které spolu s neznalostí problematiky způsobují nezájem podnikatelů o strategii a o strategická řízení obecně, to vše pak zapříčiní nekomplexnost strategie a podceňování vnitropodnikových vazeb. Důvodem podceňování strategického a marketingového řízení v malých a středních podnicích je, že soukromí podnikatelé považují tuto činnost za něco **zbytečného**. Z ankety na webových stránkách proMarketing.cz v roce 2015 (promarketing.cz, © 2015), kde hlasovalo 1707 firem, vyšlo, že pouze 493 připravuje marketingový plán a 513 řeklo, že marketingový plán nepřipravují, protože to pro ně nemá smysl. Obecně je tedy možné říci, že marketingové řízení a plánování v malých středních podnicích nemá prozatím silnou pozici. (Blažková, 2007)

2 Cíle a metodika

Tématem předkládané práce je „Marketingová komunikace vybraného podniku“. Téma práce bylo zvoleno na základě autorčina zájmu projeveného o činnosti z marketingové oblasti využívaných ve firmách v dnešní době. Dalším důvodem bylo zjistit, jaké nástroje používají firmy ke zvýšení zájmu zákazníků. Cílem této bakalářské práce je zpracování odborné literatury zabývající se strategickým marketingem a na tomto základě analyzovat a pochopit aktuální situaci ve firmě SIVAK s.r.o., která se na českém trhu pohybuje již přes 25 let a snaží se své služby neustále zlepšovat a přibližovat svým zákazníkům. Pomocí zjištěných informací byla následně vytvořena SWOT analýza a poté budou navržena vhodná řešení pro zlepšení aktuální marketingové situace dle marketingového mixu.

Dílčí cíle:

- Zpracovat literární rešerši pro oblast marketingové strategie
- Analyzovat a pochopit aktuální marketingovou situaci podniku pomocí marketingových nástrojů strategického plánování
- Odhalit slabé a silné stránky podniku, příležitosti a hrozby
- Navrhnout vhodná řešení pro zlepšení, na základě stanovených cílů firmy, slabých stránek firmy a jejich příležitostí
- Návrhy a doporučení předat firmě

Výzkumné otázky:

- Jaké nástroje ke komunikaci se zákazníky vybraná firma využívá?
- Jaké hlavní pozitivní a negativní faktory vykazuje současná marketingová strategie?
- Jaké další nástroje je možné navrhnout na zlepšení současné komunikace firmy se zákazníky?

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí a to na část teoretickou a aplikační část. Teoretická část je zpracována pomocí literární rešerše a zaměřuje se na pojmy a definice z oblasti marketingu, strategického řízení podniku, marketingového mixu a SWOT analýzy. Tyto poznatky jsou následně využívány během zpracování aplikační části práce. V aplikační části je provedena analýza současné situace firmy a následně jsou navržena vhodná doporučení. Materiály pro tvorbu aplikační části jsou shromažďovány pomocí řízených

rozhovorů s ředitelem firmy a firemních dat z minulých let. Na začátku aplikační práce je firma krátce představena, dále popsána její historií, vývoj tržeb za určité období, organizační struktura, cíle firmy a konkurence firmy. Dále je provedena analýza marketingového mixu a vytvořena SWOT analýza. V poslední části jsou uvedeny návrhy a doporučení na zlepšení aktuální situace, zejména v oblasti komunikace (reklama, internetová komunikace, public relations, podpora prodeje, komunikace s klienty), kde byly zjištěny největší nedostatky. Tato doporučení jsou navržena na základě marketingové strategie podle marketingového mixu. Tyto návrhy by firmě měly pomoci ke zvýšení o povědomí o firmě, jejích produktech a aktivitách firmy. Návrhy a doporučení jsou poté předány firmě.

TEORETICKÁ ČÁST

3 Úvod do strategického marketingu

3.1 Pojem Marketing

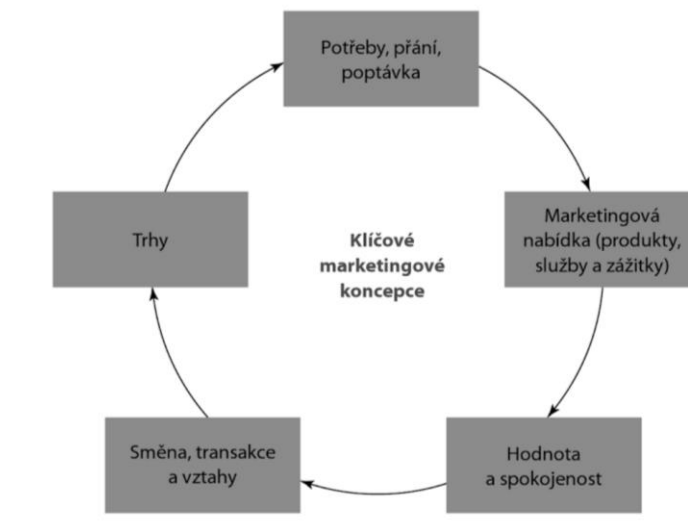
Marketing je slovo anglického původu, složeno ze slova „market“ a koncovky „-ing“. Slovo „market“ význam trh a „-ing“ vyjadřuje činnost, která se zabývá vytvářením trhu. (Jurášková a Horňák, 2012)

3.1.1 Vývoj marketingu

K pochopení podstaty strategického marketingu je důležité se náležitě orientovat v jeho vývoji. Marketing vznikl na přelomu 19. a 20. století. Na začátku se přednášel na univerzitách jako **katedrový marketing**. Z počátku šlo o zúžený marketing, který se zaměřoval na cenovou politiku v modifikovaném pojetí, **jednoduchou distribuci a propagaci**. Postupem času, ale docházelo ke změnám podle vývoje situace a rozvoje trhu až se dospělo k dnešnímu základnímu pojetí marketingu jako podnikatelské filosofie. Významný přelom nastal v období, kdy se marketing začal chápat nejen jako obecná filozofie podnikání, ale i jako takzvaný **funkční marketing ve 30. až 40 letech na základě velké hospodářské krize**. (Tomek, 2001)

Za základ moderního přístupu marketingu se považuje práce nazvaná **Distribution of farm**, která byla napsaná v roce 1901 J. F. Corwel. (Jurášková a Horňák, 2012)

Dříve byl marketing chápán jako schopnost či umění prodat produkt a přesvědčit zákazníka k jeho koupi. V dnešní době je pojem marketing chápán jako uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až po té, co je produkt vyroben, ale úloha marketingu začíná dávno předtím. Marketing zjišťuje, jaké jsou **potřeby na trhu, určuje jejich rozsah a intenzitu**. Rozhoduje, zda - li to pro firmu bude znamenat zisk, nebo ztrátu. Po dobu životnosti produktu se marketing snaží přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající. (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong)



Obrázek 1: Klíčové marketingové koncepce

Zdroj: (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong)

3.2 Definice marketingu (společenská a manažerská)

Marketing je chápán jako snaha identifikovat a uspokojit lidské a společenské potřeby. Podle Kotlera jedna z nejstručnějších definic zní: „*Naplňovat potřeby ziskem.*“ (Kotler a Keller, 2007, str. 43)

Marketing nám nabízí dva různé pohledy, **společenský a manažerský**. Společenské definice poukazují na to, jakou roli představuje marketing ve společnosti. (Kotler a Keller, 2007)

- **Jedna z mnoha společenských definic podle Kotlera zní:** „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“ (Kotler a Keller, 2007, str. 44)
- **Manažerská definice často nabízí pohled,** že marketing je umění prodeje výrobků, ale prodej výrobků není to nejdůležitější v marketingu. Prodej je pouze finálním krokem v marketingu. Podle Duckera, předního teoretika managementu, se podstatou marketingu rozumí toto:

„Cílem marketingu je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně

připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“ (Kotler a Keller, 2007, str. 44)

Americká marketingová asociace (AMA) uvádí tuto definici: *„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací.“ (Kotler and Keller, 2007, str. 43)*

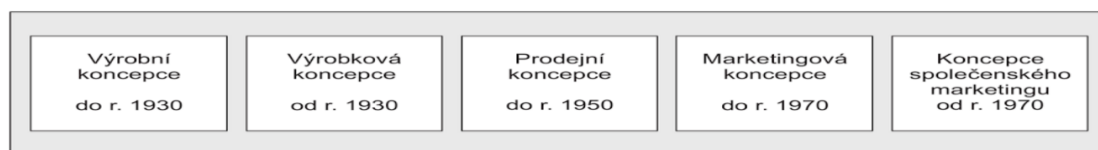
3.3 Filozofie marketing managementu (marketingové koncepce)

K pochopení podstaty, přístupů a obsahu strategického marketingu je podstatné sledovat postupné přeměny podnikatelské filozofie. (Tomek, 2001)

Marketing management je definován jako aktivity vedoucí k uskutečnění zamýšlené směny na cílovém trhu. Filozofie marketingu firmy by měla být postavena na zájmech organizace, zákazníků a společnosti. Konflikt vzniká na základě lišících se zájmů mezi těmito subjekty. Vybraná filozofie vždy ovlivňuje firemní přístup ke kupujícímu. **Existuje pět základních marketingových koncepcí.** (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong)

- Výrobní
- Výrobková
- Prodejní
- Marketingová
- Koncepce společenského marketingu

Jednotlivé marketingové koncepce se nejčastěji využívaly v těchto časových obdobích.
(Jakubíková, 2008)



Obrázek 2: Vývoj koncepcí

Zdroj: (Jakubíková, 2008)

3.3.1 Výrobní koncepce

- patří mezi nejstarší podnikatelské přístupy. Hlavní myšlenka spočívá v tom, že zákazníci upřednostňují produkty, které jsou levné a široce dostupné. (Jakubíková, 2008) Manažeři, jejichž společnosti používají tuto koncepci, se zaměřují na zefektivnění výroby, nízké náklady a hromadnou distribuci. (Kotler a Keller, 2007)

3.3.2 Výrobová koncepce

- je založena na myšlence, že spotřebitelé si budou vybírat výrobky, které přinášejí nejvyšší kvalitu, výkon a nové funkce. (Kotler a Keller, 2007) Cílem firmy by pak mělo být neustálé zdokonalování produktů. (Jakubíková, 2008)

3.3.3 Prodejní koncepce

- vychází z předpokladu, že spotřebitelé nebudou kupovat produkty firmy v dostatečném množství, pokud firma nepodnikne patřičné kroky vedoucí k podpoře produktů různými nástroji. Cílem této koncepce je prodat výrobky, které už byly vyrobeny, nikoliv to, co požaduje zákazník. (Jakubíková, 2008)

3.3.4 Marketingová koncepce

- je poměrně mladou podnikatelskou filozofií, která se objevila v polovině 50. let 20. století. Hlavní myšlenkou této filozofie je se zaměřovat na city a reakce zákazníka. Cílem je najít ty správné výrobky pro své zákazníky. (Kotler a Keller, 2007) Marketingová koncepce je založena na předpokladu, že firma může dosáhnout

stanovených cílů, pokud dokáže identifikovat potřeby a přání zákazníků na cílovém trhu a dokáže je uspokojit lépe než konkurence. (Jakubíková, 2008)

3.3.5 Koncepce společenského marketingu

- vychází z toho, že by firma měla identifikovat přání, potřeby a zájmy cílových trhů. Uspokojení potřeb a přání cílových trhů by měla následně zajistit lépe než konkurence a to takovým stylem, aby užitek pro zákazníka a společnost byl nezměněný nebo vyšší. (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong) Ve společenské marketingové koncepci jsou služby a zboží považovány za prostředky k uspokojování potřeb trhu, nikoliv jako konečné potřeby. (Jakubíková, 2008)

Vznik nových trendů a názorů v první polovině 21. století přivádí firmy k hledání nových praktik a přístupů. **Holistické marketingové** pojetí je založeno na vývoji, designu a plnění marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž připouští jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing bere v úvahu, že v marketingu závisí vše na všem a že široká a sjednocená perspektiva je často potřebná. Holistický marketing si velice uvědomuje rozsah a složitost marketingových aktivit a snaží se je překonat. (Kotler a Keller, 2007)

3.4 Definování strategie v podniku

Strategie v obecném slova smyslu znamená „*určité schéma postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů; přehled možných kroků a činností, kdy neznáme všechny budoucí okolnosti a podmínky.*“ (Horáková, 2003, str. 11)

Ve firmě existuje určitá hierarchie strategií, a to od podnikové přes strategii jednotlivých oddělení či podnikatelských jednotek až po marketingovou strategii a operativní strategii. (Blažková, 2007)

Názor na definici strategie se v průběhu minulých let vyvíjel na základě zkušeností a poznatků získaných v oblasti zpracování a implementace strategie v podniku.

- **Podle tradiční definice** je strategie podniku chápána jako dokument, ve kterém jsou určeny dlouhodobé cíle podniku, stanoven průběh jednotlivých operací a rozmístění zdrojů nezbytných pro splnění cílů.
- **Podle moderní definice** je strategie chápána jako připravenost podniku pro budoucnost. Ve strategii jsou stanoveny dlouhodobé cíle podniku, průběh jednotlivých strategických

operací a rozmístění podnikových zdrojů nezbytných pro splnění konkrétních cílů tak, aby tato strategie vycházela z potřeb podniku, přihlížela ke změnám jeho zdrojů a schopností a současně odpovídajícím způsobem reagovala na změny v okolí podniku. (Dedouchová, 2001)

3.5 Definování marketingové strategie

Marketingová strategie je rozhodnutí vrcholového managementu firmy **o tom jak, kdy a kde bude konkurovat**. Má dva směry, které jsou navzájem provázané. První se zabývá firemní strategií, která definuje strategický směr, alokaci zdrojů a identifikaci omezení. Druhý se zabývá výkonným managementem, který definuje volbu marketingové strategie a nese odpovědnost za informování tvůrců strategií na úrovni firmy o vnějších změnách na trhu, znamenajících pro firmu příležitosti a hrozby. (Jakubíková, 2013) V tabulce je uvedeno členění marketingových strategií.

Tabulka 1: Různá členění marketingových strategií

Členění strategií	Typ strategie
Dle marketingového mixu	Výrobní strategie Cenové strategie Distribuční strategie Komunikační strategie
Růstové strategie	Strategie podle Ansoffa Strategie podle výběru segmentu Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	Strategie podle Portera Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	Strategie podle Kotlera Inovační strategie
Dle cyklu životního trhu	Zavádění- strategie pro vstup na nové trhy Růst- strategie pro rostoucí trhy Zralost- strategie pro zralé a nasycené trhy Pokles- strategie pro klesající trhy
Dle trendu	Růstové strategie

	Udržovací strategie Ústupové strategie
Dle chování na trhu	Ofenzivní (proaktivní) strategie Defenzivní (reaktivní) strategie Expanzivní strategie Úhybné strategie Bojovné strategie
Dle chování vzhledem k prostředí	Kooperační strategie Konfrontační (konfliktní) strategie
Další typy strategií	Strategie positioningu Konkurenční strategie zaměřené na odběratele Strategie pro celosvětové trhy Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu Strategie zaměřené na zájmové skupiny Internetové strategie Strategie mezních situací

Zdroj: Upraveno dle (Blažková, 2001)

3.6 5C marketingové strategie

5C nabízí rychlý přehled o tom, na co by se firma měla zaměřit při tvorbě marketingové strategie. (Jakubíková, 2013)

Tabulka 2: Kategorie 5C marketingové strategie

Oblasti 5C	Otázka
Potřeby zákazníků	Na uspokojení kterých potřeb a kterých zákazníků se zaměříme?
Schopnosti kompetence firmy	Jaké konkrétní schopnosti a dovednosti potřebujeme k tomu, abychom uspokojili potřeby cílových zákazníků?
Konkurence	Kdo s námi soutěží o uspokojení těchto potřeb u zákazníků?
Spolupracovníci	Koho máme oslovit, aby nám pomohl?

Kontext	Jaké kulturní, technologické a právní faktory limitují činnost firmy?
----------------	---

Zdroj: Upraveno dle (Jakubíková, 2013)

- **Hlavní princip** při tvoření strategie je analytický proces opírající se o data, který identifikuje potřeby zákazníků, odlišuje firmu od jejich konkurentů a maximalizuje zisk. Přitom je důležité předvídat změny v široce pojatém prostředí. (Jakubíková, 2008)

3.7 Strategické marketingové řízení

Marketingová strategie znamená zaměření řízení činností podniku s ohledem na dosažení cílů při zohlednění principů marketingu. **Marketingová strategie vychází z orientace na trh a uspokojování potřeb zákazníků.** Strategické marketingové rozhodování je součástí strategického řízení podniku a připravuje podklady pro strategické rozhodování celé firmy. Ve firmě má tuto část na starosti top management. Strategický marketing zahrnuje manažerské aktivity a operace, které jsou plánovány dlouhodobě a využívají nástroje marketingového mixu, jakož i specifické přístupy a metody, a to ve všech fázích manažerského procesu. V obchodní firmě jsou strategické záměry tvořeny **na třech úrovních řízení.** (Zamazalová, 2009)

- 1) Strategie firmy (korporace) – určuje hlavní směřování celé firmy, oblast podnikání, teritoriální vymezení, alokace zdrojů
- 2) Strategie podnikatelské jednotky- přizpůsobuje, na základě strategie společnosti vytváří, strategii v dané oblasti
- 3) Strategie funkčních systémů- základem je strategie podnikatelské jednotky, zabývá se směřováním svého systému (Zamazalová, 2009)

3.8 Strategický řídicí proces

Strategický řídicí proces se používá při popisu kroků, činností a rozhodnutí, které vedou k formulování plánu firmy i jeho následnou realizaci a umožní přežití a růst firmy. (Jakubíková, 2008)

Proces řízení se **skládá** z různých **etap** (Jakubíková, 2008):

- Analýza
- Plánování

- Realizace
- Kontrola

3.9 Situační analýza

Situační analýza je jedním z prvních a nejdůležitějších kroků, které je důležité při procesu řízení vykonat. Při formulaci strategie se vychází z důkladné analýzy, ve které oblasti firma podniká nebo bude podnikat. Situační analýzy jsou v takovém případě vhodným nástrojem. Situační analýza zahrnuje kritické, nestranné, systematické a důkladné **zkoumání okolí firmy** (externí analýza) i **prostředí firmy samotné** (interní analýza). Cílem externí analýzy je najít **příležitosti a hrozby**, které se vyskytují v okolí podniku, cílem interní analýzy je najít **silné a slabé stránky** firmy. (Zamazalová, 2009)

4 Tvorba marketingové strategie

4.1 Definování poslání

Poslání podniku vymezuje, **na co se má podnik zaměřit a jakým směrem jít**. Všechna strategická rozhodnutí vychází z poslání podniku. Většina autorů strategií doporučuje zahrnout do poslání podniku **tři složky**:

- Definici podnikatelské aktivity
- Stanovení základních cílů
- Stanovení podnikové kultury (Dedouchová, 2008)

4.2 Organizace marketingu ve firmě

V souvislosti s rozhodnutím o strategické koncepci firmy je nezbytné ve firmě řešit organizaci marketingu tak, aby mohla být strategie řádně realizována. **Základním kritériem** pro vytváření organizační struktury podniku v marketingovém pojetí je její **účelnost**. Není vhodné realizovat ve firmě určitou organizační strukturu jen proto, že se osvědčila v jiné firmě. (Jakubíková, 2013)

Při vytváření vnitropodnikové marketingové struktury bývají často aplikovány obecné přístupy k tvorbě organizačních struktur, dochází proto k uspořádání útvarů či organizačních prvků jak v soustavě **liniové**, **soustavě funkcionální**, **tak i v soustavě maticové**. Začlenění marketingového útvaru v organizační strukturu u firem bývá různé. (Jakubíková, 2013) Nejvhodnější je proto zvolit soustavu základních klasifikačních charakteristik odrážejících náplň, vztahy, rozhodovací pravomoc, členitost organizačních prvků v dané organizační strukturu. Mezi základní charakteristiky klasifikace organizačních struktur patří:

- Uplatňování rozhodovací pravomoci mezi organizačními jednotkami struktury.
 - Sdružování činností, které tvoří hlavní obsahovou náplň organizačních jednotek.
- (BussinesInfo.cz © 2010)

4.3 Analýza konkurence

Analýza konkurentů je důležitou součástí plánovacího procesu. Firma identifikuje **své přímé konkurenty**, **ale také nepřímé a potenciaální konkurenty**. Analýza konkurentů

slouží firmě k pochopení jejích konkurenčních výhod či nevýhod oproti konkurentům, k pochopení minulých, současných a především budoucích strategií konkurentů a marketingových rozhodnutí konkurentů v budoucnu. Dále slouží k předpovědi jak konkurenti pravděpodobně zareagují na naše marketingová rozhodnutí, k definici strategií, pomocí nichž firma dosáhne konkurenční výhody v budoucnu. Pomáhá předpovídat návratnost, která se očekává z budoucích investic a ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách. (Blažková, 2007)

4.4 Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie, přichází na řadu začít plánovat podrobnosti marketingového mixu. (Whalley, 2010)

4.4.1 Historie

Na počátku let 1960 Americký Profesor Neil Borden navrhl po zkoumání chování několika firem nástroje nazývané Marketing mix, které napomáhají firmám ovlivnit zákaznicko rozhodnutí o koupi zboží nebo využití některé služby. Později jeho kolega Profesor E. Jerome McCarthy seskupil tyto nástroje do 4 základních marketingových nástrojů, známé v dnešní době pod pojmem 4P. Základní nástroje marketingového mixu jsou **produkt (product)**, **cena (price)**, **místo (place)** a **propagace (promotion)**. (Whalley, 2010)

4.4.2 Definování marketingového mixu

Marketing mix je soubor řídicích a taktických nástrojů, které firma kombinuje tak, aby vyvolala potřebnou reakci od zákazníků na cílovém trhu. Marketingový mix zahrnuje všechno, čím firma dokáže ovlivnit poptávku po produktu. (Whalley, 2010)

4.4.3 Produkt

Produkt má tři vrstvy. **Jádro** je konkrétní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to konkrétní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je ve většině případů shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno. **Druhá úroveň** produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou podstatnými nástroji, které udělají produkt hmotným. **Rozšířený** produkt doplňuje jádro na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt

je možné definovat jako povrchovou servisní vrstvu. Obsahuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací. (Pelsmacker, 2003)

4.4.4 Cena

Cena je jediným marketingovým nástrojem, který **nic nestojí**, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové činnosti. **Deklarovaná cena** je oficiální cena produktu, i když se pro zvýšení poptávky používají různé formy slev a výhod. Cena je doopravdy ambiciózním nástrojem, její snížená forma přiláká zákazníky, ale současně snižuje marži a zisk. Dobrý marketing by měl být charakterizován tak, že co nejméně využívá cenové nástroje. (Pelsmacker, 2003)

4.4.5 Místo

Prostřednictvím distribuce firma řídí činnosti související s pohybem výrobku k zákazníkovi. Tento proces obsahuje aktivity jako dopravu, udržování skladu, výběr velko- a maloobchodníků, rozhodnutí o vhodném prostředí pro umístění výrobku a o skladě produktů v jednotlivých místech prodeje. Distribuční strategie také zahrnuje rozvoj spolupráce mezi výrobcem a distributory a hledání nových cest, jako je např. e-commerce. (Pelsmacker, 2003)

4.4.6 Propagace

Marketingová komunikace je posledním a nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy. Nástroje komunikačního mixu jsou uvedeny v části o komunikačním mixu. (Pelsmacker, 2003) Marketingová rozhodnutí jsou roztržiděna v následujícím obrázku.



Obrázek 3: Čtyři složky marketingového mixu

Zdroj: (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong)

Efektivní marketingový program spojuje všechny složky marketingového mixu dohromady za účelem návrhu jednotného marketingového programu, který má za úkol dosáhnout marketingových cílů firmy, předáním hodnoty zákazníkovi. Marketingový mix představuje soubor taktických nástrojů s cílem vytvořit silnou pozici na cílovém trhu. (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong)

4.5 Komunikační mix

Všechny složky marketingového mixu nějakým způsobem komunikují se zákazníky. Produkt či služba špatné kvality, sdělí svému uživateli mnohem více než reklama. Cena komunikuje pomocí své výše, kupující totiž často hodnotí kvalitu produktu na základě stanovené ceny. Produkt zakoupený ve značkovém obchodě, nebo na tržišti sděluje kupujícímu rozdílnou hodnotu. Poslední složka marketingového mixu, propagace, má svůj vlastní mix komunikačních nástrojů, které jsou nazývány hromadně jako mix propagační nebo komunikační. (Smith, 2000) Komunikační mix zahrnuje **osm hlavních prostředků** marketingové komunikace.

4.5.1 Reklama

- je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb podporována pomocí placených tiskových médií (noviny a časopisy), vysílacích médií (rozhlas a televize), síťových médií (telefon, satelit, bezdrát), elektronických médií

(audiopásy, videopásy, CD-ROM, DVD, webové stránky) a displejových médií (billboardy, cedule, plakáty). (Kotler a Keller, 2014)

4.5.2 Podpora prodeje

- jsou krátkodobé stimuly, které mají za cíl způsobit touhu si produkt vyzkoušet, nebo si ho koupit, zahrnující podporu spotřebitelů (akce zákaznické - vzorky, kupony, slevy, hodnotné ceny nebo dárky), podporu prodejních partnerů v podobě nejrůznějších marketingových fondů na reklamu nebo speciální vystavení výrobků v obchodech (vybavení prodejního místa, rozdávání tužek zdarma, diáře) a podporu prodejců (soutěže pro prodejce, motivační plány). (Kotler a Keller, 2014).

4.5.3 Události a zážitky

- jsou společností podporované aktivity navržené pro vytvoření každodenních nebo speciálních interakcí značky se zákazníky, zahrnující sportovní, umělecké, zábavné a s případem spojené události a méně formální aktivity. (Kotler a Keller, 2014)

4.5.4 Public relations

- neboli vztahy s veřejností jsou činnosti zaměřenou na budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami pomocí vhodné publicity, budování dobrého jména firmy, zamezení šíření špatné pověsti, informací a událostí, které vyobrazují firmu ve špatném světle. (Kotler a Keller, 2014)

Soubor základních nástrojů vztahů s veřejností (PR) je shrnut do zkratky PENCILS

- P (publications)- jsou publikace, například výroční zprávy, podnikové časopisy, brožury pro zákazníky
- E (events)- jsou veřejné akce, které zahrnují aktivity jako sponzorování sportovních či uměleckých akcí, přednášky, veletrhy, výstavy, organizování událostí
- N (news)- jsou příznivé novinky o zaměstnancích, podniku a produktech, materiály pro tiskové konference
- C (community involvement activities)- jsou aktivity podporující místní komunitu, naplňování jejích potřeb, vynakládání času a peněz pro místní společenství

- I (identity media)- jsou nosiče a projevy podnikové identity (dopisní papíry s hlavičkou, navštívenky, pravidla oblékání, vizitky)
- L (lobbying activity) – lobbistické aktivity se snaží o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření
- S (social responsibility activities) – zahrnují aktivity sociální odpovědnosti (budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti) (Svoboda, 2009)

4.5.5 Přímý marketing

- neboli direct marketing je založen na budování stálého vztahu se zákazníky, kteří jsou požádáni o zpětnou reakci prostřednictvím různých sdělovacích prostředků. Firmy využívají tyto komunikační prostředky – poštu, telefon, fax, e-mail, internet nebo osobní návštěvu. (Kotler a Keller, 2014)

4.5.6 Interaktivní marketing

- jsou online aktivity a programy s cílem oslovit potenciálního zákazníka, přímo nebo nepřímo zvýšit povědomí o produktu, zlepšit image nebo podporu prodeje výrobků a služeb. (Kotler a Keller, 2014)

4.5.7 Ústní šíření

- je mezilidská ústní, psaná nebo elektronická komunikace, týkající se zkušenosti spojené s nákupem a použitím určitého výrobku nebo služby. (Kotler a Keller, 2014) Ústně šířená pověst patří mezi nejefektivnější nástroje komunikačního mixu přímé konverzace. Lidé si mezi sebou sdělují informace o organizacích, jejich produktech, službách a personálu.

4.5.8 Osobní prodej

- je komunikace tváří v tvář mezi prodávajícím a jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem nabídnout produkt, prezentovat jej, zodpovědět případné otázky a přijmout objednávku. (Kotler a Keller, 2014)

4.6 Marketingová strategie na internetu

Na začátku 21. století se internet stává díky levným poplatkům a rozšíření jeho přenosové kapacity běžnou součástí života většiny jednotlivců i podniků. Používání internetu se značně rozšířilo, stává se nutností využívat internet při podnikání, zahrnuje se do marketingového mixu, na významu nabývá zejména distribuce na internetu. (Blažková, 2005)

V dnešní době většina firem zvažuje, zda využít internet a k jakým účelům. Pokud firmy ještě některé aktivity na internetu neprovádějí, tak alespoň zvažují o jeho využití v budoucnu. **Nízké náklady** umožňují, aby on-line marketing využívaly všechny firmy bez ohledu na velikost. Je však velice důležité stanovení strategie, která zařadí on-line marketing do celkové strategie podniku. Marketingové plánování je nutné i při využívání internetu. (Blažková, 2007)

4.6.1 Současné možnosti uplatnění internetu v marketingu

Internet má v marketingu rozsáhlé využití, nemusí jen sloužit k přímé komunikaci se zákazníky či k reklamě. Internet zastává úlohu nové globální infrastruktury a v podnikových procesech má nové místo. (Blažková, 2005)

4.6.2 Využití internetu v rámci marketingové strategie

Prezentace firmy a jejích výrobků

Využívají se webové stránky doplněné o program pro zvýšení loajality zákazníků, firma poskytuje nejrůznější služby, jako například návody na použití jednotlivých výrobků či nepřetržitou technickou podporu dostupnou na webu. Pro zvýšení povědomí o podniku umožňuje interaktivní působení internetu realizovat nejrůznější marketingové kampaně, což umožňuje budovat značku. (Blažková, 2005)

Informační zdroj

Internet nabízí prostor pro vyhledávání nových informací, pro vyhledávání nových dodavatelů či odběratelů, internet také poskytuje informace o zákaznících, konkurentech, o vývoji trhu a odvětví, o výrobcích a službách. (Blažková, 2005)

Lepší řízení vztahů k zákazníkům

Internet nabízí intenzivní, snadnou a efektivní komunikaci se zákazníky i zjišťování zpětné vazby. Přesná analýza zákazníků a jejich chování přinese nejen možnost lepší práce s již existující zákaznickou bází, ale také umožní snadněji oslovit zákazníky nové. (Blažková, 2005)

Efektivní a nový obchodní kanál

Platformy a aplikace elektronického obchodování a další elektronické cesty poskytují možnost rychlé, levné a bezpečné realizace obchodních transakcí. (Blažková, 2005)

Spolehlivé řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál

Umožňuje implementaci nových elektronických aplikací a integraci všech doposud existujících modulů řídicích jednotlivé fáze toku informací a zboží od dodavatele k zákazníkovi. (Blažková, 2005)

Řízení interních procesů firmy

Lepší řízení interních systémů a procesů a jejich elektronizace a integrace snižuje náklady, například za telefonní hovory, v oblasti tisku a distribuce, v oblasti služeb zákazníkům. Ke snížení nákladů dochází také díky napojení na dodavatelsko-odběratelské řetězce. (Blažková, 2005)

4.6.3 Výhody využití internetu ve firmě

Mezi hlavní výhody ve využití internetu ve firmě patří snížení nákladů, získání konkurenční výhody, zlepšení komunikace, získání nových příležitostí, zefektivnění podnikových procesů a zlepšení péče o zákazníka (Blažková, 2005)

4.7 Analýza SWOT

Analýza SWOT je celkové zhodnocení **slabých (seaknesses) a silných (strengths) stránek společnosti, příležitostí (opportunities) a hrozeb (threats)**, původně rozdělena na dvě analýzy, a to analýzu SW a analýzu OT. Analýza OT představuje příležitosti a hrozby firmy, které přicházejí z **vnějšího prostředí firmy**, a to jak z makroprostředí (faktory politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní, technologické), tak i z mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence, veřejnost. Na druhou stranu analýza SW představuje stránku **vnitřního prostředí firmy** (cíle, systémy, procedury, firemní zdroje, materiální

prostředí, firemní kultura, mezilidské vztahy, organizační struktura, kvalita managementu). (Jakubíková, 2008)

4.7.1 Analýza externího prostředí firmy (příležitosti a hrozby)

Vedení společnosti musí umět rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, jimž společnost čelí. Cílem této analýzy je donutit manažera předvídat důležité trendy, které mohou mít dopad na zisk firmy. (Kotler, 2007; srov. John Saunders, Gary Armstrong, Veronica Wrong) Vybudování marketingového informačního systému, jenž by sledoval trendy a důležité změny na trhu a jakékoliv související příležitosti a hrozby by mohlo být jedním z řešení pro firmu. Úkolem dobrého marketingu je tyto **příležitosti najít, využít a udělat zisk**.

Marketingová příležitost je potřeba a zájem kupujícího, na kterou má firma dobrý potenciál odpovědět s možností dosažení uspokojivého zisku. Marketingové příležitosti vznikají z nedostatečné nabídky produktu na trhu nebo poptávky po inovaci produktu. (Kotler a Keller, 2014)

4.7.2 Analýza interního prostředí (silné a slabé stránky)

Prvním krokem je najít vhodné příležitosti a následně je umět využít. Důležitým předpokladem úspěchu je nejprve uvědomění si **slabých a silných stránek** společnosti. (Kotler a Keller, 2014) Silné stránky poukazují na skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě. Slabé stránky poukazují na ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých je slabší než konkurence. Silné a slabé stránky společnosti se určují pomocí vnitropodnikových analýz a hodnotících systémů. Při určování silných a slabých stránek firmy se mohou použít jako hodnotící kritéria nástroje **marketingového mixu** (produkt, místo, cena, propagace), **případně podle jejich dílčích znaků**. Jednotlivá vybraná kritéria jsou ohodnocena vahou (1-5), a dále jsou kritéria vyhodnocena pomocí škálování (-10 až +10). V tomto případě 0 znamená, že kritérium není zařazeno ani mezi silné, ani slabé stránky. Tímto způsobem firma získává přehled o svých silných a slabých stránkách, doplněno o předpoklady vzniku hrozeb a příležitostí.

- Nevýhoda SWOT analýzy je, že je příliš statická a také velmi subjektivní. V dnešní době je SWOT analýza stále častěji nahrazována její metodickou variantou,

a to kvantitativní O-T analýzou (analýza strategických scénářů). (Jakubíková, 2008)
 Na následujícím obrázku jsou vyobrazeny příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb.

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky (služby) • Tradice značky • Dobře zajištěný a fungující servis • Dobrá finanční situace • Vyškolený prodejní personál • Vysoká úroveň marketingové komunikace 	<ul style="list-style-type: none"> • Konzervativní přístup k inovačnímu procesu • Vysoká zadluženost • Nedostatečná úroveň informačního systému • Nízký prodejní obrat • Podnik je nováčkem na zavedeném trhu
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Příznivé podmínky na trhu • Chybná strategie konkurence • Příznivé změny v politice • Snadný vstup na nové trhy • Moderní trendy v technologiích 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepříznivé legislativní změny • Politické změny (destinace) • Zvýšení konkurenčního tlaku • Zvýšení rizik prodeje

Obrázek 4: Swot analýza

Zdroj: (Everesta, 2017)

4.8 Definování podnikových cílů

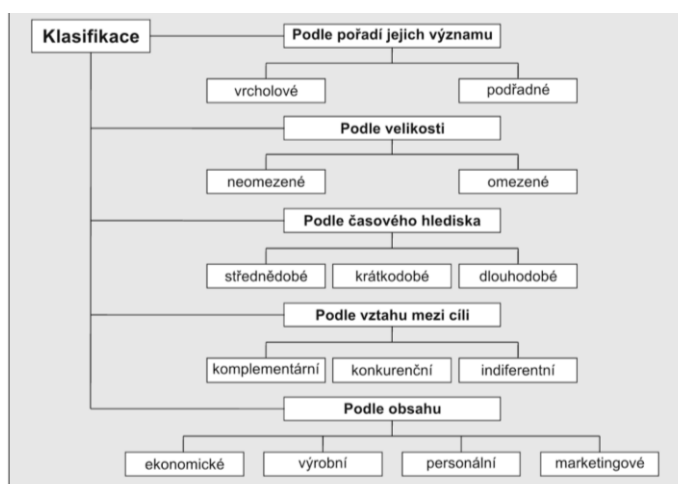
Podnikové cíle v zásadě charakterizují, **čeho chce podnik v budoucnu dosáhnout**. Přiřazují smysl stanovenému poslání a pomáhají při formulaci strategie. (Dedouchová, 2008)

4.9 Specifikace strategických cílů podniku

Stanovení strategických cílů je základním krokem při procesu formulování strategie. Stanovení a znalost cílů poskytuje manažerům základ pro formulování strategie. Strategické cíle usměrňují a sjednocují všechny činnosti podniku. Cíle dále dávají manažerům kritéria pro výběr a zamítnutí variantních strategií na základě hodnocení potenciálu každé strategie dosáhnout cílů na všech organizačních úrovních společnosti. Zvolení strategických cílů vychází **z erudovaných interpretací analýz okolí podniku, analýzy SWOT a musí respektovat princip SMART**. (Fotr, 2012) Strategické cíle mohou vyplynout přímo z formulace poslání nebo mohou být považovány za pomocný nástroj vybraný pro naplnění základního poslání firmy. (Jakubíková, 2013) **Základním strategickým cílem převážné většiny společností je zvyšování tržní hodnoty firmy**. (Fotr, 2012)

Podnikové cíle lze třídit podle různých kritérií:

- pořadí jejich významu
- velikosti
- časového hlediska
- vztahu mezi nimi
- podle obsahu (Jakubíková, 2003)



Obrázek 5: Klasifikace cílů

Zdroj: (Jakubíková, 2013)

4.9.1 Příklady podnikových strategických cílů

Tab. 3.: Příklady podnikových strategických cílů

Cíle	Definování
cíle týkající se postavení podniku na trhu	podíl na trhu, velikosti obratu, pozice významnosti podniku na trhu, nové trhy
cíle týkající se rentability	zisk, rentabilita z obratu, rentabilita z vlastního a celkového kapitálu
finanční cíle	likvidita, struktura kapitálu, úvěrová důvěra, schopnost samofinancování
sociální cíle	ekonomické a sociální zabezpečení zaměstnanců, pracovní uspokojení, rozvoj osobnosti

cíle týkající se tržní prestiže a společenského postavení	nezávislost podniku, image a prestiž, společenský a regionální vliv, politický vliv
--	---

Zdroj: Upraveno dle (Jakubíková, 2013)

- Konkrétní cíle musí být jasně vymezené, vycházet z reálného posouzení a možností firmy, ze situace na trhu, z konkurenčního postavení firmy, potřeb a poptávky všech zájmových skupin, které jsou pro podnik zásadní. (Jakubíková, 2013)

4.10 Kontrola strategie

Zda se podařilo formulovat strategii firmy, která funguje a vede ke stanoveným cílům, se posuzuje podle toho, jak:

- využívá příležitostí, které jí poskytuje prostředí a zabraňuje hrozbám
- zhodnocuje síly a klíčové kvalifikace firmy a zabraňuje slabým stránkám nebo je napravuje
- odpovídá kulturnímu a politickému prostředí

Optimálně se zpracovává **více strategií**, ze kterých management po zvážení vybírá tu nejvhodnější. Vybraná strategie by měla firmu připravit na všechny situace, které mohou v budoucnosti nastat. Při formulaci firmy mohou využít **spolupráce s výrobcem**, která v konečném důsledku přinese výhody oběma stranám, potažmo i zákazníkům. (Zamazalová, 2009)

APLIKAČNÍ ČÁST

5 Situační analýza společnosti

5.1 Charakteristika společnosti

Základní údaje	
Obchodní jméno:	SIVAK medical technology s.r.o.
Sídlo:	Jana Masaryka 1713/2, Nový Hradec Králové, 500 12 Hradec Králové
Identifikační číslo:	28807065
Zapsáno v obchodním rejstříku:	25. října 2010
Základní kapitál:	200000 Kč
Statutární orgán:	jednatel: 1) Hana Gümplová 2)Šárka Dvořáková
Počet zaměstnanců:	23
Obrat:	41146 000 (Kč)
Předmět podnikání:	<ul style="list-style-type: none">- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona- Vydavatelské činnosti, polygrafická výroba, knihařské a kopírovací práce- Výroba kovových konstrukcí a kovodělných výrobků- Výroba jízdních kol, vozíků pro invalidy a jiných nemotorových dopravních prostředků- Výroba zdravotnických prostředků- Zprostředkování obchodu a služeb- Velkoobchod a maloobchod- Pronájem a půjčování věcí movitých- Poskytování služeb pro rodinu a domácnost- Výroba, obchod a služby jinde nezařazené



Obrázek 6: Společnost SIVAK

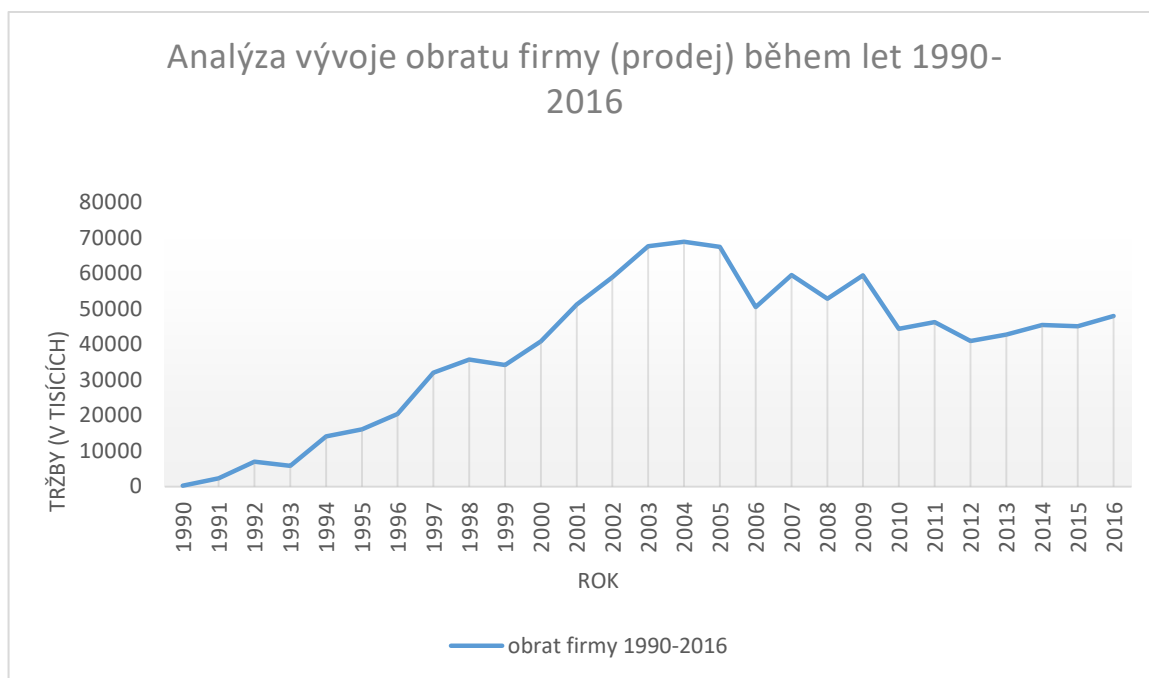
Zdroj: (Firmy.cz, © 1996–2017)

5.2 O společnosti SIVAK medical technology s.r.o.

Firma SIVAK medical technology s.r.o. (dále uváděno pouze SIVAK) byla založena v roce 1990 a zaměřuje se na služby pro tělesně postižené. Z počátku společnost poskytovala zejména servisní služby, později rozšířila své aktivity o komerční a konzultační služby. Od roku 1995 společnost začala svoji spolupráci s americkou firmou INVACARE, největším světovým výrobcem zdravotní techniky a tím se stala výhradním zástupcem této firmy v České republice a na Slovensku. V současné době patří SIVAK mezi největší dodavatele zdravotnické techniky a postupně rozšiřuje svou vlastní síť servisních středisek v České republice. SIVAK nabízí široký sortiment výrobků, zejména elektrické a mechanické invalidní vozíky pro vnitřní i venkovní použití, zvedací zařízení, polohovací lůžka, koncentrátoři kyslíku, toaletní židle a vozíky, pomůcky a hygienické výrobky pro domácí a ústavní péči. Firma SIVAK dále spolupracuje s dalšími významnými evropskými výrobci, například s firmou AKS, Handicare, HANSE, VIAACTIVA, Rehastage a Kuschall. (Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků, © 2011) Firma je členem Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků. (Sivak, © 2017) Firma SIVAK také získala za svoji dobu působnosti řadu významných ocenění - sedm zlatých Rehaprotex ocenění na mezinárodním veletrhu Rehaprotex v Brně. Společnost vydává vlastní katalog a informační materiály, spolupracuje s

organizacemi pro postižené občany, dále také s odborníky z řad zdravotně postižených a jejich různých organizací, což jí dává větší možnost se lépe orientovat ve vlastních potřebách. (Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků, © 2011)

5.3 Analýza vývoje obrátu firmy



Graf 1: Vývoj obrátu 1990-2016

Zdroj: Firma SIVAK medical technology s.r.o.

Graf popisuje vývoj prodeje během let 1990-2016. V následujícím textu jsou popsány události, které měly největší vliv na změnu v oblasti prodeje spolu s historií společnosti.

Společnost SIVAK byla založena v roce 1990 jako jedna z prvních soukromých firem v Hradci Králové. První rok firma zajišťovala servis invalidních vozíků a kočárků od českých výrobců ERGON a Liberta. Během několika měsíců se ukázalo, že na trhu chybí invalidní vozíky pro tělesně postižené občany a kočárky pro budoucí maminky. Společnost SIVAK proto rozšířila svoji servisní činnost i o obchodní činnost a započala spolupráci s Německou firmou MEYRA, která vyrábí vozíky pro tělesně postižené občany. Na základě tohoto faktu výrazně vzrostl prodej firmy v roce 1992. Růst prodeje se pozitivně vyvíjel až do roku 1993, kdy na trh přišla nová konkurence z Polska v oblasti prodeje kočárků, proto se firma SIVAK rozhodla opustit tento trh a zaměřit se pouze na sortiment pro tělesně postižené občany.

V roce 1995 ukončila spolupráci s Německou firmou MEYRA a zahájila obchodní spolupráci s novým dodavatelem INVACARE, který je jejich významným dodavatelem již přes 20 let. Na základě rozšíření nabídky o vozíky značky Küschall prodej v roce 1997 výrazně vzrostl. V roce 2000 firma započala spolupráci s norskou firmou Handicare, což významně ovlivnilo výši prodeje, zejména vzrostl zájem o elektrické vozíky, kterých se prodalo ročně o 50 více. V roce 1999 bylo založeno obchodní středisko v Ostravě, které firma musela zavřít na jeden měsíc v roce 2006, kvůli zaměstnanci, který odešel a přetáhl si velkou část klientů ke své nové firmě, kterou si následně založil. Na základě toho firma ztratila převážnou část trhu z této oblasti, což zapříčinilo velkou změnu v obratu firmy. Roku 2007 započala hospodářská krize, která výrazně ovlivnila hospodářské výsledky firmy, a následky krize přetrvávají dodnes. V roce 2010 zdravotní pojišťovny značně omezily finanční zdroje na zdravotnické prostředky z důvodu finančních obtíží, které vznikly kvůli hospodářské krizi. Od daného roku se firma zaměřila více na nemocnice, domovy pro seniory a rehabilitační ústavy. Do roku 2010 firma SIVAK měla zisk převážně z poukazů od zdravotních pojišťoven. V roce 2010 společnost změnila svoji právní formu podnikání, přešla z živnosti na společnost s ručením omezeným. V dnešní době je stále vidět na obratu firmy dopad hospodářské krize, ale přeorientováním se na jiný trh se začíná situace pozitivně měnit.

5.4 Poslání

Posláním společnosti je pomáhat svým zákazníkům stát se méně závislými na svém okolí pomocí široké nabídky sortimentu zdravotní techniky s vlastnostmi vysoké kvality, vysokou užitnou hodnotou, individuální přizpůsobivostí, maximální využitelností a cenovou dostupností. **Slogan firmy: „Vaše nezávislost je náš cíl“.**

5.5 Cíle podniku

Stanovení cílů v marketingu je důležité pro přežití a případný rozvoj firmy. Hlavní strategické cíle a dílčí cíle týkající se podniku na trhu, ekonomické oblasti, finanční oblasti, cíle sociální oblasti a také cíle v oblasti tržní prestiže **dávají firmě směr** a vedou ke spokojenosti zaměstnanců, což vede k větší spokojenosti zákazníků a **rostoucímu zisku**.

Mezi **strategické cíle** podniku patří neustálé zvyšování obrátů, hledání a přinášení nové techniky na český trh, uzavírání spolupráce s novými dodavateli a budování značky pomocí

poskytování kvalitního sortimentu a služeb. Strategické cíle firmy jsou doplněny o dílčí cíle, které jsou popsány v následujících kategoriích.

5.5.1 Cíle týkající se postavení podniku na trhu

- Zvýšit objem odbytu v roce 2017 v oblasti pro ústavní péči o 20 %, navýšit dodávky elektrických vozíků o 15 % a u aktivních vozíků Kuschell o 20 %.
- Upevnit svoji pozici na trhu pomocí rozšíření své nabídky prostřednictvím internetové obchodní komunikace.
- Obsadit nové trhy v okrajových oblastech republiky, kde firma zatím nepůsobí.
- Uzavřít smlouvy s novými dodavateli.

5.5.2 Cíle ekonomické oblasti

- Zvýšení zisku, zaměření na nepoukazovou klientelu zdravotnických prostředků, kde ceny nejsou regulované státem. V současné době je podíl na zisku firmy závislý na 58 % na poukazové klientele a 42 % na nepoukazové klientele.

5.5.3 Finanční cíle

- Firma nemá v současné době žádný úvěr, proto není potřeba stanovovat cíl pro dosažení lepší návratnosti.
- Klientela uhrazuje své závazky vůči firmě v době splatnosti, není proto potřeba stanovovat cíl pro zlepšení úhrady produktů a služeb.
- Udržení finanční stability.

5.5.4 Cíle sociální oblasti (vztahy k zaměstnancům)

SIVAK každý rok stanovuje cíle v oblasti spokojenosti pracovníků. V roce 2010 začala společnost poskytovat všem pracovníkům firmy stravenky ve výši 80Kč. V roce 2014 zavedla pro zaměstnance příspěvek na penzijní připojištění se státním příspěvkem. V roce 2017 si firma dala za cíl zavést pro všechny pracovníky placené pracovní zdravotní volno po dobu 3 dnů za rok.

- Zajišťovat rozvoj osobnosti prostřednictvím odborných školení pro své zaměstnance, která jsou pořádána každý rok. Tato školení se uskutečňují v místě firem zahraničních

partnerů nebo přímo ve výrobních závodech Invacaru, Küschellu a dalších partnerů společnosti.

- Vybrané pracovníky posílat do zahraničí na mezinárodní veletrhy a výstavy, aby se seznámili s novinkami a získali zkušenosti pro oblast, ve které firma podniká (USA, Německo, Rakousko, Polsko, Slovensko, Itálie).

5.5.5 Cíle v oblasti tržní prestiže

- SIVAK je členem Asociace výrobců a dovozců, účastní se celé řady prezentačních akcí, které tato asociace pořádá ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a zahraničí
- SIVAK je členem společenstva výrobců a prodejců zdravotnických prostředků, kde jednatelka firmy je zároveň předsedkyní. Zastupuje firmu při jednání na ministerstvu zdravotnictví, SÚKLu, ministerstvu financí a na ředitelství zdravotních pojišťoven. Ve všech těchto institucích má společnost SIVAK dobré prestižní postavení a v dalších letech má za cíl toto postavení udržet a posílit.
- SIVAK se účastní od roku 1993 mezinárodních veletrhů v Brně Rehaportex, kde získal 9 zlatých ocenění za špičkovou techniku, kterou uvedl na trh v České republice. V následujících letech má firma v plánu opět vystavovat na tomto veletrhu v Brně a uvést novou techniku.
- Každý rok si firma stanovuje za cíl vyhledávat novou techniku.

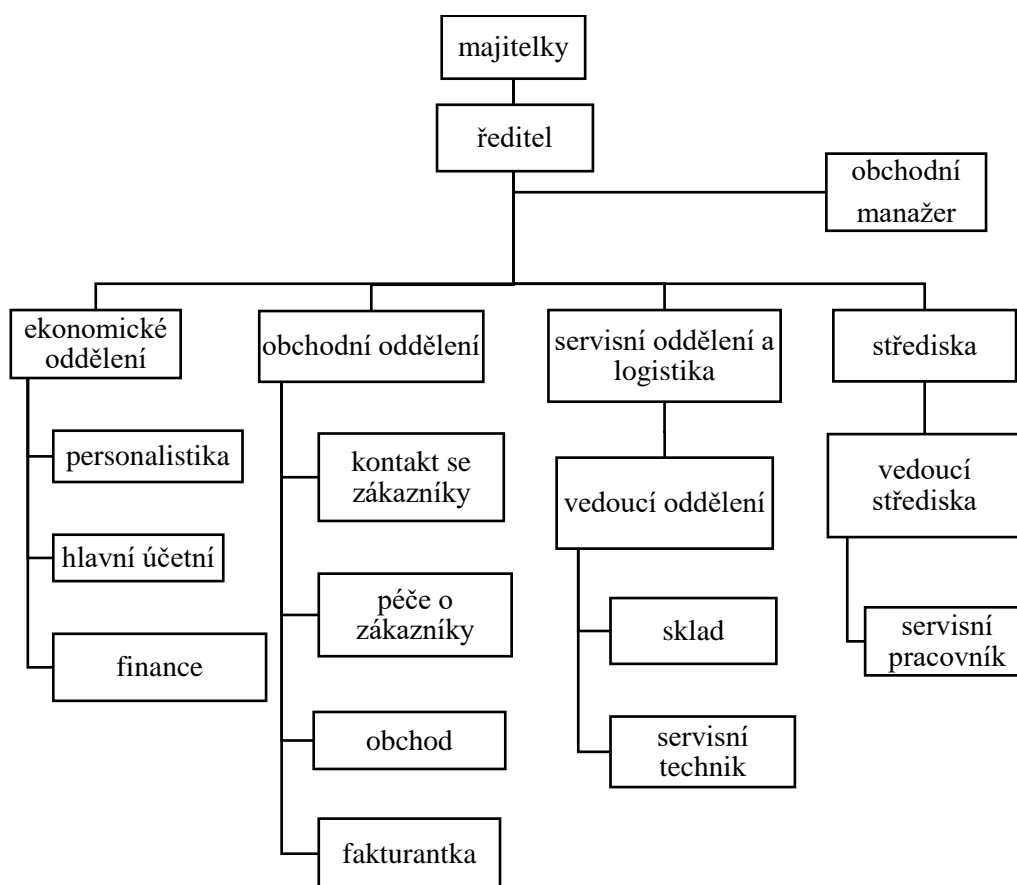
5.5.6 Organizační struktura

Organizační struktura firmy SIVAK je utvořena na základě **rozhodovacích pravomocí a zodpovědnosti**. Jedná se o liniově štábní strukturu, kde liniová jednotka přenáší část svých pravomocí na štábní útvary. Ty pak využívají svou liniovou pravomoc vůči jiným útvarům a to v jednoznačně vymezené oblasti. Liniovou jednotku firmy tvoří majitelky, ředitel a obchodní manažer. Tyto tři funkce tvoří vrcholové vedení firmy a přenáší část svých pravomocí na **štábní strukturu, která je tvořena třemi odděleními**, které mají na starosti pod sebou další jednotky. Tato oddělení se nachází v hlavním středisku společnosti, ze kterého se řídí veškerá činnost podniku.

- ekonomické oddělení
- obchodní oddělení
- servisní oddělení a logistika

Obchodní střediska mimo hlavní sídlo společnosti mají zvoleného vedoucího pracovníka, který má odpovědnost za chod daného střediska a pod sebou má na starost servisní pracovníky.

Na základě těchto informací bylo zjištěno, že ve firmě doposud nebylo zřízeno oddělení, které se zabývá marketingem. Marketingovou problematiku řeší převážně ředitel firmy spolu s majitelkou. Jejich hlavním úkolem je především hledání nového sortimentu na světových i evropských trzích s cílem získat přehled o novinkách, které se na český trh dostanou během následujících let. S tím souvisí i navázání nových obchodních vztahů s partnery, následná komunikace a zařazení výrobku na český trh. Vzhledem k tomu, že zakladatel podniku založil tento podnik na základě svých praktických a teoretických dovedností zejména v technické oblasti, aby uspokojil poptávku po zdravotní technice na českém trhu, je marketingu přikládán v podniku menší význam. Zakladatel podniku, který je v současné době ředitelem, nemá tolik zkušeností v oblasti řízení podniku, kam patří i marketing. Proto oblast marketingu není zcela rozpracována.



Obrázek 7: Organizační struktura firmy SIVAK

Zdroj: Firma SIVAK medical technology s.r.o.

5.6 Marketingový mix

5.6.1 Produkt

Firma SIVAK nabízí široký sortiment výrobků. Firma nabízí elektrické vozíky a skútry, mechanické, aktivní, cestovní a sportovní vozíky, sportovní techniku, sedací antidekubitní polštáře a matrace, zvedáky, polohovací lůžka a křesla, toaletní pomůcky, vany, sprchovací pomůcky, chodítka a kyslíkové terapie. Společnost SIVAK tyto produkty nejen nabízí, ale také zajišťuje servisní služby v rámci výrobků pro tělesně postižené. Disponuje také půjčovnou pomůcek. Pokud si zákazník nechce nebo nemůže daný výrobek pořídit, ale potřeboval by ho na krátkou dobu mít k dispozici, je tu možnost si výrobek zapůjčit již od jednoho týdne. (Sivak, ©2017)

Samotná podstata produktu spočívá v uspokojení přání a potřeb zákazníka. Produkt tvoří celkem **3 vrstvy**, tzv. vnitřní vrstva (jádro produktu), střední vrstva (skutečný produkt) a vnější vrstva (rozšířený produkt).

Vnitřní vrstva produktu je definována jako základní užitek pro zákazníka. V oblasti poskytování výrobků pro handicapované občany se zaměřuje především na to, aby takto handicapovaný občan byl méně závislý na druhých lidech a měl možnost snadnějšího pohybu v případě pohybového omezení. Firma **nabízí** několik kategorií produktů a každá z kategorie výrobků má navíc **další účely** využití.

- **První kategorie** zahrnuje vozíky. Zde má zákazník možnost výběru z několika typů elektrických vozíků. Dále nabízí mechanické vozíky standardní, lehké, aktivní, sportovní a speciální (nosnost až 320 kilogramů). Posledním typem vozíků jsou vozíky pro absolutně imobilní občany, kteří nejsou schopni ovládat nic samostatně a jsou závislí na pomoci druhých.
- **Druhou kategorii** zahrnují výrobky, které jsou dodávány do různých zdravotnických zařízení, jako jsou nemocnice, rehabilitační ústavy a domovy pro seniory. Tyto výrobky mají za úkol být nápomocny zdravotnickým zařízením v péči o jejich pacienty, kde většina z nich je převážně imobilní a tyto produkty jim pomáhají zajistit péči o základní lidské potřeby pacienta (hygiena, pohyb svalů).
- **Třetí kategorií** jsou chodítka, která umožňují pohyb občanům, bez použití berlí.

- **Poslední kategorií** jsou různé doplňky jako například koncentrátoři kyslíku, které napomáhají lidem se zhoršenou funkcí plic dýchat. Dále nabízejí antidekubitní matrace a polštáře vhodné pro prevenci a léčbu dekubitů.

Druhá vrstva produktu tvoří minimální očekávání zákazníka od produktu. U zdravotnické techniky zákazník očekává, aby výrobek byl kvalitní, bezporuchový, se zárukou 2 roky a se 100% servisem. **Třetí vrstva** je charakterizována různými faktory. 95 % výrobků nabízených firmou SIVAK pochází od jednoho z největších světových výrobců zdravotnické techniky INVACARE, která vyrábí širokou paletu výrobků s maximálním důrazem na kvalitu, užitnou hodnotu, ale i jednoduchou obsluhu a přijatelnou cenu.

Každému klientovi jsou na začátku **poskytnuty komplexní informace a poradenská služba** na konkrétní výrobek, o který klient projeví zájem. Na základě přání klienta je produkt dále upraven o doplňky a různá příslušenství. Na každý produkt je poskytnuta záruka, která ze zákona trvá 2 roky a možnost využití kvalitního záručního i pozáručního servisu.

Všechny tyto vrstvy vytváří **celkový produkt**. Výhoda firmy spočívá v tom, že převážná většina výrobků zdravotnické techniky je vyráběna mimo území České republiky a společnost SIVAK je tak jediným zástupcem společnosti INVACARE v České republice. Na základě individuálního přístupu a přímého prodeje má firma SIVAK možnost získat nové zákazníky a prohlubovat vztahy s těmi současnými. Pro spokojenost klientů je 98% vozíků vytvářeno zákazníkovi na míru, dle jeho potřeb a přání. Kvalitní servis, který je záruční i pozáruční udržuje a prohlubuje již vybudované vztahy.

5.6.2 Místo, Distribuce

Distribuce od výrobce do maloobchodu

Společnost SIVAK je maloobchod na území České republiky, který nakupuje produkty od výrobce a zcela bez úprav je prodává konečnému klientovi. Určuje prodejní sortiment, prodejní místo, komunikuje se zákazníky, zajišťuje vhodnou formu prodeje.

Spolupracuje s významnými evropskými i světovými výrobci zdravotnické techniky.

Hlavními partnery společnosti jsou

- americká společnost INVACARE
- švýcarská společnost Küschall
- norská společnost Handicare

Pobočky

Firma SIVAK po dobu svého působení v České republice vybudovala síť firemních prodejen, kde jsou zajištěny i poradenské služby a záruční i pozáruční servis na prodanou techniku. V současné době má společnost otevřená čtyři obchodní a poradenská centra. **Hlavní sídlo** společnosti je k dispozici klientům v **Hradci Králové**. Obchodní a poradenská centra mimo sídlo společnosti se nacházejí v **Ostravě, v Praze a Hrabyni**. Z těchto obchodních středisek jsou poskytovány veškeré služby v plném rozsahu v daném krajském regionu. Pro lepší dostupnost služeb pro klientelu firma připravuje otevření poboček v dalších místech (Liberec, Ústí nad Labem, Plzeň, České Budějovice, Jihlava, Brno, Zlín, Olomouc). (Sivak, ©2017)



Obrázek 8: Mapa obchodních sídel společnosti

Zdroj: (Sivak, ©2017)

Distribuce z maloobchodu ke konečnému zákazníkovi

Firma nabízí **tři** možnosti převzetí zboží.

Zákazník si může převzít zboží osobně ve všech střediscích společnosti nebo je možné výrobek zaslat prostřednictvím přepravní společnosti. Objednané zboží je dle dostupnosti a provozních možností dodavatele dodáno v co nejkratší době, nejdéle však do 15 dní od převzetí objednávky u zboží, které je k dispozici na skladu. U výrobku, který není dostupný na skladě, se doba expedice může prodloužit o 7-30 pracovních dní.

- Osobní odběr je možný ve všech obchodních střediscích společnosti SIVAK v pracovní době. Převzetí zboží mimo uvedenou pracovní dobu závisí na možnostech prodávajícího.
- Společnost SIVAK zasílá své produkty také na Slovensko, pomocí kurýrní přepravní společnosti. (Sivak, ©2017)

- Pro klienty, kteří si objednají výrobek většího rozměru a nemají možnost si ho vyzvednout na pobočce, firma umožňuje výrobek dovézt klientovi až domů, vše záleží na domluvě mezi klientem a firmou.

5.6.3 Cena

Cena je v dnešním světě jedním z mnoha hlavních faktorů, který ovlivňuje poptávku na trhu. Tvoření ceny úzce souvisí s výší zisku. Konečná cena by firmě měla zajišťovat dostatečný zisk pro dosažení stanovených cílů společnosti. **Hlavním cílem** společnosti SIVAK je návratnost všech nákladů spojených s daným výrobkem, udržení stávajících zákazníků a získání nových klientů.

Společnost SIVAK stanovuje dvě odlišné ceny.

- Pro produkty, které jsou vydávány na poukazy pojišťoven, je cena **regulovaná** ministerstvem zdravotnictví. Firma vytvoří návrh, cena může být stanovena na základě nákladu na výrobek + 20 % a DPH. Konečný návrh je poslán na ministerstvo zdravotnictví a dále upraven. Konečná cena výrobku je zařazena na ministerstvu zdravotnictví a to umožňuje firmě spolupráci se zdravotnickými pojišťovnami. Tato cena je neměnná a pro všechny společnosti stejná.
- Pro produkty, které nejsou hrazeny zdravotními pojišťovnami, je cena **tvořena firmou**. Při této tvorbě ceny firma počítá s náklady na daný výrobek, na rabat společnosti, na DPH, cenu konkurence a množstevní a procentuální slevy.

Slevy

- **U regulovaných cen** firma neuvažuje nad žádnými slevami. Zisk u regulované ceny také závisí na změně měnového kurzu, jelikož se produkty dovážejí ze zahraničí.
- **U individuální ceny** firma poskytuje různé množstevní a procentuální slevy především pro zdravotnická zařízení. Každý měsíc firma vyjde s novou akční cenou podstatně nižší než je cena běžná na určité výrobky a nabídne ji převážně do zdravotnických zařízení.
- Na produkty cílené klientům firma poskytuje slevy na základě rabatu firmy a velikosti poptávky na dané výrobky.

Protože je převážná většina výrobků vyráběna klientovi na míru, tak i cena pro každého klienta je individuální.

5.7 Propagace (analýza komunikačního mixu)

Společnost SIVAK se neustále snaží své služby zlepšovat a přibližovat se lidem, kteří je potřebují. Každý rok se účastní několika výstav v zahraničí, aby zjistila informace o nejnovější technice na trhu a přinesla ji svým klientům. Společnost SIVAK dále spolupracuje s mnoha společenskými organizacemi zdravotně postižených za účelem naplňovat volný čas vozíčkářům. Během svého působení na trhu firma využila mnoho nástrojů, jak propagovat svoje aktivity. Z tohoto nespočtu aktivit bylo vybráno několik významnějších z každé oblasti a ty jsou dále níže popsány.

5.7.1 Osobní prodej

Osobní prodej firmě nabízí řadu výhod. Umožňuje především přizpůsobit styl komunikace podle klienta. Firma má dále má informace, že klient, který přišel do obchodu, už projevil určitý zájem o výrobek firmy. Komunikace probíhá z obou stran, což zaručuje okamžitou zpětnou vazbu a možnost okamžité reakce a přesvědčení zákazníka k dalšímu nákupu. (iPodnikatel.cz, ©2011)

- Firma v současné době disponuje **4 firemními středisky**, která se nacházejí v Hradci Králové, v Praze, Ostravě a Hrabyni. Skrze tato střediska umožňuje klientům si daný výrobek vyzkoušet, vidět ho na vlastní oči, poskytnout mu komplexní informace a poradenskou činnost. Firma má možnost reagovat na zákazníkovi požadavky okamžitě, podle jeho přání mu vyhovět a produkt přizpůsobit.
- Dále firma má ve svých řadách 3 zaměstnance, kteří se starají o trh ústavní péče. Tyto zaměstnanci mají rozdělenou Českou republiku podle umístění nemocnic, rehabilitačních ústavů a domovů pro seniory a postupně během roku tato zařízení navštěvují a informují klienta o zdravotní technice.



Obrázek 9: Showroom

Zdroj: Firma SIVAK medical technology s.r.o.

5.7.2 Přímý marketing

Přímý marketing umožňuje firmě zaměřit se na zvolenou cílovou skupinu klientů. Dále pomáhá budovat s nimi dlouhodobé vztahy pomocí komunikace, prostřednictvím telefonu, pošty, e-mailu. Umožňuje také zasílat různá reklamní sdělení a poté snadno analyzovat výsledky daného sdělení. Přímý marketing lze vhodně propojit s nástroji podpory prodeje. (iPodnikatel.cz, ©2011)

- Firma SIVAK posílá **každý měsíc** prostřednictvím e-mailu **zdravotnickým zařízením** informace o vybraných produktech pro ústavní péči, na které v daný měsíc poskytne **určitou slevu**.

5.7.3 Podpora prodeje

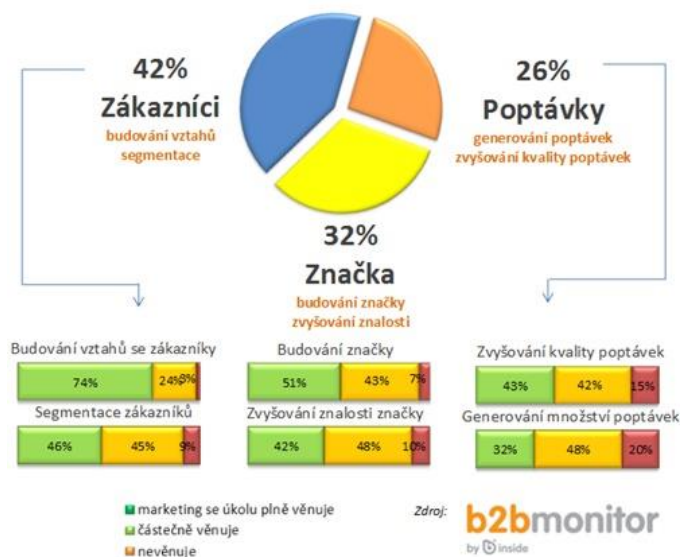
Nástroje podpory prodeje zahrnují podněty, které na zákazníka působí a vyvolají potřebu si výrobek koupit. Výhoda spočívá v upoutání zájmu zákazníka, rychlé zpětné vazbě na danou akci a tím, že a daný podnět je časově flexibilní. (iPodnikatel.cz, ©2011)

Firma podporuje svůj prodej během roku různými slevami na vytipované výrobky, jak pro ústavní péči, tak pro elektrické a mechanické vozíky. Minulý rok firma podpořila prodej elektrických vozíků, atraktivním podnětem **tablet zdarma** ke každému elektrickému vozíku. Prodej během daného roku vzrostl oproti předešlému **z 21 na 64**.

Dále firma vlastní největší showroom v České republice v rámci zdravotnické techniky, jehož využívá pro podporu prodeje například na dnech otevřených dveří, které jsou pořádány v hlavním obchodním středisku v Hradci Králové, kam pozve zástupce z různých zdravotních ústavů, aby jim předvedla zdravotnickou techniku, pozvala je na oběd a prohlídku města. Dále firma využívá tento showroom při osobním prodeji, kdy si zákazník může přijít danou techniku vyzkoušet a prohlédnout přímo v místě společnosti.

Výstavy patří mezi nejčastěji využívané a také nejnákladnější nástroje komunikačního mixu. Byznys nevytváří firma s firmou, ale člověk s člověkem, proto veletrhy stále patří k nejvyužívanějším nástrojům v komunikačním mixu. V roce 2012 se veletrhy dostaly na druhé místo hned po internetových prezentacích v oblasti komunikačních nástrojů. V České Republice se firmy v B2B marketingu převážně zaměřují na spolupráci se stávajícími zákazníky a až 75 % investic investují do tradičních offline aktivit. (B-inside, ©2013)

Hlavní cíle českých B2B marketérů

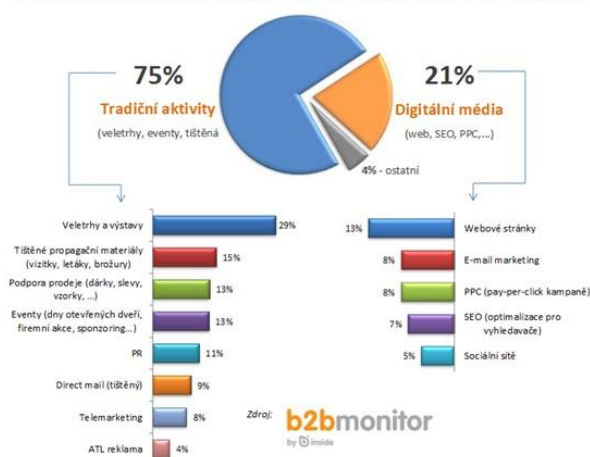


Obrázek 10: Hlavní cíle českých B2B marketérů

Zdroj: (B-inside©2013)

Největší část rozpočtu firmy investují na výstavy a veletrhy, tato částka dosahuje až 30 % celkového rozpočtu na marketing. (B-inside©2013)

Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v ČR



Obrázek 11: Struktura marketingových rozpočtů B2B firem v ČR

Zdroj: (B-inside©2013)

I když veletrhy a výstavy patří v České republice do nejčastěji využívaného nástroje komunikačního mixu a firmy investují značnou část peněz na tento druh aktivity, velká část firem stále podceňuje přípravu a chodí na veletrhy nepřipravená bez stanoveného cíle a marketingové strategie. Německý Institut Emnid, který provedl průzkum této problematiky, uvádí, že až 75 % firem vystavovatelů chodí na veletrh nepřipraveno, což u nástroje jako je veletrh, kde příprava podle jednatelky společnosti Audica Pavlína Langerové zabere 80 % celého veletrhu, má značný vliv i na výsledek veletrhu. (redakce ProByznys.info, ©2013)

Firma SIVAK se účastní během roku několika výstav, buďto jako **návštěvník** nebo jako vystavovatel. Výstavy, kterých se firma **účastní jako návštěvník**, jsou především výstavy konané v zahraničí (Německo, Rakousko, Slovinsko, Polsko a USA). Cílem návštěvy výstavy v USA je zjistit, jaká technika dorazí na evropský trh během dalších dvou let. Na evropských výstavách je především cílem najít další sortiment, který by bylo možný přinést na český trh. Zařazení nového sortimentu a možnosti prodeje u poukazového sortimentu trvá z důvodů stanovených ministerstvem zdravotnictví téměř rok. U sortimentu, který je nepoukazový, se tato doba pohybuje okolo 3 měsíců. Hlavním cílem firmy na výstavách, kterých se účastní jako

návštěvník, je získání nových kontaktů, hledání unikátní techniky a cenově výhodnějšího sortimentu. Firma rozhoduje o účasti a výběru výstav na konci roku až začátkem ledna. Výstavy, kterých se firma **účastní jako vystavovatel**, se uskutečňují na území České republiky. Rozhodnutí probíhá na konci roku a začátku ledna. K největším a nejnákladnějším výstavám patří Rehaprotex v Brně a Pragomedica v Praze. Za hlavní cíl firma má určeno, představit výrobky veřejnosti a umožnit si je vyzkoušet. Dalším cílem je posílení image a získání kontaktů. Firma si 3 měsíce před výstavou určí, co bude vystavovat a které výrobky potřebuje doobjednat. Na vzhled expozice probíhá výběrové řízení, ze kterého je potom vybrána jedna firma. Expozice na veletrhu Rehaprotex v Brně činní 100 m². Firma se snaží nalákat na tuto výstavu 200 obchodních partnerů a klientů pomocí vstupenky zdarma, kterou tyto klienti obdrží. Firma také informuje o této akci na svých webových stránkách a časopisech zaměřené na vozíčkáře. Pro ústav sociální péče v Hrabyni firma pronajímá autobus, který vozíčkáře dopraví na místo výstavy a zpět zdarma. Před výstavou firma analyzuje počty návštěvníků jejich expozice z minulých let. Každý z firemního personálu má na sobě během akce firemní oblečení, jmenovku, vizitku a katalog, který nabízí klientům. Firma má dále k dispozici během veletrhu další materiály o produktech volně ve stojanech a různé propagační materiály.



Obrázek 12: Výstava Brno

Zdroj: Firma SIVAK medical technology s.r.o.

5.7.4 Public relations

Nástroj public relations je dobré využívat pro budování dobrého jména firmy a její pověsti, produktu či služby. Nástroj public relations se po dobu svého používání stal mezi lidmi velice oblíbeným a důvěryhodným. (Marketingový restart malých a středních firem, ©2017)

- V roce 1993 firma vydala pro své zákazníky jako první v České republice **katalog** elektrických a mechanických vozíků. Od daného roku ve vydávání katalogu o technice pokračuje a navíc v něm informuje, jak si zvolenou techniku pořídit. Po zhlédnutí katalogů z posledních let je vidět, že firma vytváří stejně členěné katalogy každý rok. Každá strana obsahuje název pomůcky, podrobné informace o produktech, fotografii pomůcky a informaci, zda je vozík plně hrazen pojišťovny. V tento rok firma rozšířila obsah katalogu i o informaci o tom, jak postupovat při žádosti o určitou poukazovou pomůcku.

Firma **kvalitu svých produktů podpořila** v minulosti hned několika akcemi.

- V roce 1997 připravila a umožnila zdolání nejvyšší hory v České republice na elektrickém vozíku STORM vozíčkáři, panu Čiháčkovi, který jako první vozíčkář zdolal tuto horu a byl zapsán do Guinnessovy knihy rekordů agenturou Dobrý den.
- V roce 1999 firma zorganizovala akci s pomocí vozíčkáře pana Josefa Bartoška cestu přes 6 států východní Evropy dlouhou 2015 km.
- V roce 2003 pan Čiháček zdolal nejvyšší horu České republiky podruhé jako jediný vozíčkář a to na jiném elektrickém vozíku z řady STORM od společnosti INVACARE.

Firma dále vydává od roku 1999 **měsíční občasník**, kde informuje zákazníky o nové technice pro zdravotně handicapované občany, zároveň informuje o činnosti firmy SIVAK a pořádaných akcí pro vozíčkáře. V posledních měsících se vydávání tohoto občasníku stalo nepravdělným. Během let 2000-2006 firma pořádala **vozičkářskou arénu** v Pelhřimově ve spolupráci s agenturou Dobrý Den, kde si mohli vozíčkáři zasoutěžit a vytvořit osobní rekordy v různých disciplínách. Firma také využívá pro budování svého dobrého jména firmy a podpoření kvality výrobků **sponzorství**. V minulosti firma **darovala produkt handbike** triatlonistovi panu Švehlovi a umožnila mu tím vrátit se zpět k triatlonu a možnost zúčastnit se prestižního závodu Ironman na Havaji.



Obrázek 13: Výstup na Sněžku

Zdroj: Firma SIVAK medical technology s.r.o.

5.7.5 Reklama

Reklama tvoří nejnákladnější položku komunikačního mixu. Firma může využít různé formy reklamy jako inzerci v tisku, televizní spoty, reklamy v kinech, tištěné prostředky a další. (Marketingový restart malých a středních firem, ©2017)

Při zkoumání firemní propagace bylo zjištěno, že firma velice často využívá reklamy v tisku. Firma většinu svých příspěvků prezentuje v časopisech, které jsou zaměřeny na tělesně postižené občany (časopis MOSTY, VOZÍČKÁŘ). Při analýze konkrétních příspěvků poslaných do časopisů bylo zjištěno, že firma neklade takový důraz na grafickou stránku reklamní inzerce. Firma často používá nekvalitní, rozostřené fotografie, které se v rámci reklam opakují. Dále letáky obsahují dlouhé texty a špatné grafické rozvržení, které není pro zveřejnění reklamy vhodné. Ukázky reklamních letáků jsou uvedeny níže v přílohách. Tento rok společnost uvede na trh novou technologii v ovládání elektrických vozíků, a proto se o tom

rozhodla svoje zákazníky informovat ve dvou časopisech. Původní reklama, která měla být poslána do tisku, byla přehodnocena na základě rozhovoru s ředitelem společnosti. U nové reklamy byl text zredukován, doplněn obrázkem s novým ovládním, skupinami lidí, vhodným sloganem k upoutání zákazníka a zvolení jemných barev pro lepší čitelnost. Původní a později navrhnutý reklamní leták je vyobrazen níže v přílohách.

Různé formy reklamy firma řeší interně a konkrétně je má na starosti **hlavní vedoucí obchodního oddělení**, který v oblasti grafiky nemá tolik zkušeností a většinu svých úkolů má zadaných z obchodní oblasti.

5.8 Internetová komunikace

Prezentování firmy na internetu se stává více využívaným a oblíbeným nástrojem. Propagace firmy na internetu je levná a navíc flexibilní. Firma může internet využívat jako obousměrný komunikační kanál, díky němuž může s cílovou skupinou navázat přímou komunikaci. Náklady na komunikaci nejsou závislé na vzdálenosti komunikujících osob a nakonec zákazník musí vyvinout pouze minimální aktivitu, protože výrobek nebo službu si může koupit od svého stolu. Pomocí internetu lze zákazníka plynule provést celým nákupním procesem počínaje vzbuzením jeho zájmu až po očekávanou akci v podobě provedení nákupu ze strany zákazníka. (Marketingový restart malých a středních firem, ©2017)

Společnost SIVAK **prezentuje** svoji firmu na **internetu** pomocí:

Webových stránek

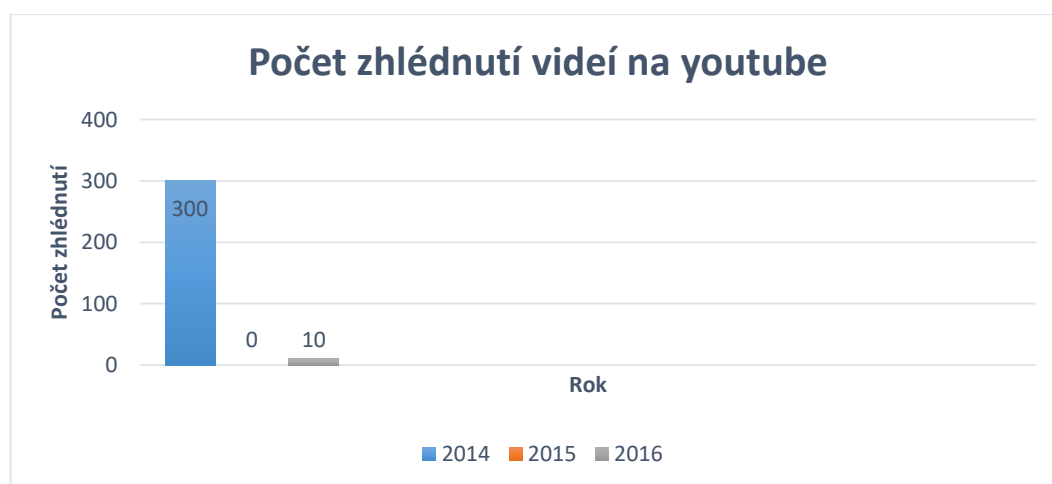
Společnost SIVAK se prezentuje na internetu pomocí svých webových stránek. Informuje zákazníky o svých produktech, různých informacích, aktivitách firmy a novinkách. Firma SIVAK si nechává **svoje webové stránky tvořit specializovanou firmou a zcela mění podobu každé tři roky**. Webové stránky mají přehledně zpracované informace o celkové nabídce produktů a sortimentu půjčovny, doplněné o prospekty.

Dále jsou stránky **optimalizované pro mobilní zařízení**, což dokazuje výsledek testu použitelnosti webu v mobilech, který poukázal, že používání těchto stránek v mobilním zařízení je velice snadné. Tento test je zprostředkován společností Google, která dokonce přestává zobrazovat neoptimalizované stránky pro mobil nebo snižuje jejich hodnocení. (Test použitelnosti v mobilech, ©2017)

Na druhou stranu, tyto stránky vypadají, že existují jen proto, aby firma nějaké stránky měla. Nemají **dalších záměrů a funkcí**. Navíc v sekci **aktuality zcela chybí obsah**.

Kanálu youtube

Společnost SIVAK si před třemi lety založila kanál na youtube. Na tomto kanálu představuje pomocí krátkých videoprezentací své produkty. V roce 2014, kdy společnost založila svůj youtube kanál, publikovala tři videa. V roce 2016 firma publikovala další tři videa. Počet zhlédnutí v roce 2014 u každého videa činil v průměru kolem 300 uživatelů, v roce 2016 mělo video v průměru 10 zhlédnutí. Mezi publikovanými videi je pauza kolem dvou let a to se výrazně projevilo i na počtu zhlédnutí. Z těchto údajů je vidět, že kdyby firma nepřestala být aktivní a další videa by nepublikovala až za další dva roky, mohlo by číslo počtu zhlédnutí z původních 300 postupně růst, na rozdíl od konečného poklesu. Níže je znázorněn na grafu výrazný pokles počtu zhlédnutí **po ročním nepublikování žádného videa**.



Graf 2: Počet zhlédnutí videí na youtube

Zdroj: Vlastní zpracování

Katalogu firem

Firma je zařazena v katalogu firem na stránce **Firmy.cz**, kde jsou zákazníkům poskytnuty veškeré informace o společnosti (otevírací doba, pobočky, webová stránka firmy) a navíc může zákazník vidět i to, jak ostatní lidé hodnotí tuto firmu. Firma SIVAK byla na těchto stránkách hodnocena pouze **kladně**.

5.9 Konkurence

Firem, které mají v nabídce zdravotnickou techniku na českém trhu, je mnoho. Většina z nich jsou ale malé firmy, které nemají produkty zařazené v ceníku na ministerstvu zdravotnictví, a nemohou proto prodávat zboží prostřednictvím poukazů. Tyto firmy proto také nemohou být považovány za konkurenci pro firmu SIVAK, protože převážná část trhu využívá hrazení produktů přes zdravotní pojišťovny. Největšími konkurenty společnosti SIVAK, které také nabízejí poukazový sortiment, jsou **americká firma Sunrise, německá firma Ottobok, americká firma Pride, švedská firma Ario a anglická firma DMA**. Anglická firma DMA oproti firmě SIVAK využívá nepřímé distribuce a poskytuje své produkty v prodejnách zdravotních potřeb a ty je pak dále nabízejí klientům. Společnosti Sunrise a Ottobok konkurují společnosti SIVAK v oblasti sortimentu mechanických a elektrických vozíků vydávaných na poukazy. Společnost Pride se zabývá servisem a prodejem elektrických vozíků. Největším konkurentem na trhu rehabilitačních ústavů, nemocnic a domovů pro seniory je pro firmu SIVAK švédská firma Ario. Sortiment všech firem pochází ze zahraničí a každá z těchto společností má jiného dodavatele. Navíc americká firma Sunrise, německá firma Ottobok, americká firma Pride, švedská firma Ario a anglická firma DMA jsou dceřinými pobočkami těchto zahraničních společností, což znamená pro tyto společnosti určitou výhodu v možnosti zisku určité podpory od poboček ze zahraničí. Na druhou stranu je to ale nemotivuje v hledání nových příležitostí, které jsou spojeny s možností uvést nový sortiment na český trh v podobě produktů od světových firem. Nemají možnost stát se partnery jiných zahraničních společností a to výrazně zmenšuje jejich nabídku a tím i potencionální trh.

5.10 SWOT analýza

SWOT analýza pojednává o vnitřním a vnějším prostředí firmy SIVAK. Vnitřní prostředí představuje silné a slabé stránky a vnější prostředí představuje hrozby a příležitosti. Informace ze SWOT analýzy později slouží pro **tvorbu strategie**.

Tabulka 3: SWOT analýza

	POMOCNÉ (pomáhají k dosažení cíle)	ŠKODLIVÉ (zabraňují k dosažení cíle)
VNITŘNÍ	<p>silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - vysoká kvalita sortimentu - široká škála sortimentu - velká kupní síla - stálí zákazníci - dlouhodobé vztahy s dodavateli - vedoucí postavení na trhu - kvalitní servis - přizpůsobivost - odbornost a zkušenost personálu - vlastní finanční zdroje - dlouhodobé vztahy s pojišťovny - kladné reference od zákazníků 	<p>slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - malá nabídka sortimentu v půjčovně výrobků - nevyužívání sociálních služeb (facebook, internetové stránky, youtube) - nepravidelné vydávání občasníku - používání zastaralé technologie pro práci s daty - grafická stránka reklamy
VNĚJŠÍ	<p>příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - výběrová řízení - vstup na nové trhy - noví dodavatelé - nový sortiment - odlišnost od masovosti - rozšíření obchodního týmu - využití internetu pro marketingovou komunikaci - propagace nového sortimentu a aktivit podniku - investice do zařízení a technologií 	<p>hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - nevýhodný měnový kurz - nespokojení zákazníci - nezájem o nový produkt - propad zdravotnických pojišťoven - konkurence - ekonomická krize - ukončená spolupráce s dodavatelem

Zdroj: Vlastní zpracování

5.10.1 Silné stránky

- Firma SIVAK si po dobu své působnosti na českém trhu, na kterém se pohybuje již přes čtvrt století a během které pomohla více než 150 000 zdravotně a tělesně handicapovaným spoluobčanům, vybuodovala dobré jméno u kupujících. Firma SIVAK se snaží svým klientům nabízet vždy jen to nejlepší, proto je každý vozík vyráběn klientovi na míru, což firmě SIVAK zajišťuje spokojené zákazníky, kteří se rádi vracejí.
- Firma SIVAK je výhradním zástupcem americké společnosti INVACARE na českém i slovenském trhu. Produkty firmy INVACARE se vyznačují vysokou kvalitou, technickým pokrokem, širokou paletou doplňků, uplatněním nových technologií, jednoduchou obsluhou, moderním designem a také cenovou dostupností. Tyto vlastnosti produktů dodávané firmou SIVAK podporují stálost a spokojenost zákazníků a vytváří dobré jméno společnosti.
- Firma SIVAK patří mezi největší dodavatele zdravotnické techniky na českém a slovenském trhu, k čemuž především přispívají dlouhodobé vztahy s dodavateli. Mezi hlavní partnery patří americká firma INVACARE, jejíž sortiment výrobků se osvědčil u klientů, a proto je značná část produktů dodávána právě od této společnosti. Dalšími významnými a dlouhodobými partnery jsou firmy AKS, Handicare, HANSE, Vitaactiva, Rehastage.
- Firma SIVAK se stará již přes 25 let o spokojenost zdravotně a tělesně handicapovaných spoluobčanů. Pomocí nabídky širokého sortimentu, kvalitního servisu a naplňování volného času pro zdravotně a tělesně handicapované spoluobčany si vybuodovala vedoucí postavení na trhu.
- Firma SIVAK se neustále snaží přibližovat a zlepšovat své služby svým zákazníkům. Poskytuje poradenskou činnost nejen na střediscích, ale i prostřednictvím společenských organizací a v případě potřeby dojíždí za klienty přímo domů. Spokojenost zákazníků je pro firmu tím nejdůležitějším, proto jsou každému klientovi poskytnuty komplexní informace o produktech a sortiment, který je upraven podle přání zákazníka.
- Firma SIVAK zaměstnává 23 zaměstnanců, kde většina z nich u firmy pracuje více než 10 let. Personál se každý rok účastní několika školení. Společnost také nabízí jako součást svých služeb servisní činnost, která je velice kvalitní, což je podporováno pozitivními referencemi od zákazníků.

- Finanční zdroje má společnost vlastní, v případě potřeby však nemá společnost problém s bankovními institucemi. Většina klientů má produkt financovaný plně nebo částečně zdravotními pojišťovnami, pro které je firma SIVAK významným partnerem.
- Firma SIVAK se pravidelně účastní všech významných výstav a veletrhů pořádaných v České republice a její výrobky jsou vždy v centru pozornosti návštěvníků. Mezi nejvýznamnější výstavy a veletrhy patří Pragomedica v Praze a Rehaportex v Brně, kde firma získala řadu cenných ocenění za kvalitu sortimentu.
- Sortiment společnosti SIVAK také umožnil vytvořit různé rekordy, které byly zapsané do Guinnessovy knihy rekordů. Mezi ně patří například výstup na nejvyšší horu České republiky, Sněžku, roku 1997 a cesta přes 6 států východní Evropy dlouhá 2015 km za jeden měsíc v roce 1999. Tyto rekordy dokazují vysokou kvalitu výrobků společnosti.

5.10.2 Slabé stránky

- Mezi slabé stránky společnosti patří především neaktualizované informace na internetových stránkách a přemíra informací na hlavní straně, která by měla sloužit především k upoutání klienta a získání jeho zájmu.
- Chybí výskyt na sociálních sítích (facebook, a další), aktualizace videí na kanálu youtube a informační noviny, které jsou vydávány nepravidelně.
- Malý sortiment výrobků půjčovny.
- Postrádání nové technologie v rámci databázových systémů. Firma stále používá Excel pro práci s daty. Pracovníci si předávají data (různé databáze, informace o klientech) napříč firmou přes USB. Tento způsob je velice nepraktický a navíc se tímhle způsobem mohou data snadno ztratit nebo odcizit. Toto vedlo v minulosti k případu odcizení různých databází bývalými zaměstnanci, což zapříčinilo uzavření poboček v Ostravě a v Přerově a ztrátě části trhu a i zisku.

5.10.3 Příležitosti

- Mezi příležitostmi patří nová výběrová řízení, které pořádají nemocnice a různá zdravotnická zařízení.
- Spolupráce s novými dodavateli, nový sortiment a na základě toho vstup na nové trhy
- Nové produkty a možnost odlišit se od konkurence.

- Začít využívat nové komunikační nástroje, zejména internet, direct mail a podporovat pomocí těchto nástrojů činnost firmy a nový sortiment.
- Investice do nových zařízení, získání lepší organizovanosti a přehlednosti dat a jejich využití pro další aktivity.

5.10.4 Hrozby

- Převážná většina výrobků zdravotnické techniky je vyráběna a dodávána firmám v České republice ze zahraničí, proto je zisk firem odkázán i na vývoj měnového kurzu.
- Pro společnost může být také hrozbou pošpinění jména a nespokojení zákazníci.
- V souvislosti s novými typy výrobků od nových dodavatelů může přijít i ze strany klientů nezájem o daný produkt.
- Nepříznivá situace ve zdravotních pojišťovnách nebo jejich zánik může firmě snížit zisk, jelikož převážná část zakázek je hrazena právě pojišťovny.
- Ukončená spolupráce s dodavateli by pro firmu mohla znamenat hrozbu, protože dobré jméno společnosti u kupujících vzniklo na základě kvalitních a dlouhodobých vztahů s významnými celosvětovými dodavateli.
- Špatná ekonomická situace na trhu může mít vliv na úspěchu firmy
- Náhlý zájem o konkurenci ze strany klientů.

6 Marketingová strategie (návrhy a doporučení)

6.1 Výrobová strategie

Od roku 2009, kdy přišla ekonomická krize se firma SIVAK začala více zaměřovat na nepoukazový sortiment a na základě toho se finanční situace podniku začala postupně lepší. Jedním z ekonomických cílů firmy je získat větší část trhu u nepoukazových produktů v dalších letech.

Z tohoto důvodu bych firmě doporučila **zvýšit část sortimentu pro nepoukazovou část trhu**, kde ceny nejsou regulované. U těchto výrobků není potřeba podstupovat zdlouhavý proces, který by umožnil, aby byl sortiment prodejný na českém trhu. Společnost by tak mohla ušetřit čas a zvýšit obrat. Společnost by mohla provést analýzu prodejů v minulých letech u poukazového sortimentu a vybrat produkty, o které není takový zájem, snížit jejich odběr a nahradit je nákupem nepoukazového sortimentu. Navíc bych firmě doporučila **rozšířit sortiment v půjčovně výrobků**, například o skútry, které jsou mezi lidmi velice oblíbené.

6.2 Cenová strategie

U těchto výrobků cena není regulovaná a firma si cenu určuje sama. Na základě toho by firma mohla více **podpořit** své výrobky různými **nástroji podpory prodeje** a oslovit tak své zákazníky. Měla by možnost **určovat cenu** a měnit ji na základě příznivých a nepříznivých podmínek a nepřicházet tak o zisk například při změně kurzu, zvýšení nákladů při nákupu a podobných situacích, které s prodejem souvisí.

6.3 Distribuční strategie

Firma každý rok aktivně vyhledává nové dodavatele pro uspokojení poptávky na trhu a inovuje tak své výrobky. Firma v současné době spolupracuje s mnoha významnými světovými a evropskými výrobci zdravotnické techniky. Protože se firma SIVAK v dnešní době stále více zaměřuje na sortiment pro ústavní péči a má ve svých řadách 3 zaměstnance, kteří mají rozdělený stát podle krajů a postupně navštěvují a informují různé ústavy a domovy

pro seniory, mohla by v rámci průzkumu nejen tyto ústavy informovat a předvádět jim novou techniku, ale také dělat průzkum o jejich poptávce a na základě toho se snažit vyhledávat nové dodavatele s obdobnou technikou. Místo otevření nového střediska bych firmě navrhla **rozšířit tým obchodních zástupců** o čtvrtého člena, aby se potenciální trh pro každého z nich snížil a mohli se více zaměřit na různé nástroje, jak zlepšit komunikaci s daným ústavou, domovy pro seniory a nemocnice. Dále bych firmě doporučila **neustále proškolovat** všechny zaměstnance, kteří přichází do kontaktu se zákazníky (v místě středisek, výstavách, zdravotnických zařízeních).

6.4 Komunikační strategie

Společnost SIVAK propaguje své výrobky mnoha nástroji. Využívá jak osobní prodej, tak nástroje podpory prodeje, výstavy, veletrhy, reklamy v časopisech, internet, přímým marketingem a pořádáním různých akcí pro vozíčkáře. V dnešní době, kdy se využívání sociálních sítí stává více oblíbené nejen z hlediska řízení vztahů se zákazníky, ale i v komunikaci mezi firmami, bych firmě **doporučila více využívat komunikační nástroje na internetu**. Mnoho zákazníků v dnešní používá při hledání služeb a výrobků právě internet. Internet slouží jako nástroj na vyhledávání toho správného prodejce, který splňuje všechny představy zájemce, proto je velice důležité prezentovat firmu na internetu pomocí různých nástrojů a informovat zákazníky o ceně, kvalitě a dalších podstatných faktorech, které jsou pro zákazníka podstatné. Zákazník takto ušetří mnoho času a zdrojů na cestování, které by musel vynaložit při běžném obstarávání informací formou návštěv firem, prohlížení a porovnání výrobků a služeb. (CreativeSites © 2005 – 2017) Rozšíření propagace firmy na internetu by firmě mohlo ušetřit čas, peníze, pomohlo by jí být flexibilnější, zaměřit se lépe na cílového zákazníka a snadněji oslovit větší počet zákazníků.

Měsíční občasník

Vydávání měsíčního občasníku se stalo v poslední době nepravidelným. Místo vydávání občasníku v tištěné podobě navrhuji, aby firma tento druh propagace **prezentovala pomocí internetu** a ušetřila by tak čas, peníze a navíc by jí to otevřelo možnost oslovit větší množství zákazníků. Popřípadě netvořit několikastránkový občasník fyzicky, ale rozesílat skrz emailem. **Newsletter**, který by byl tvořen na jednu až dvě stránky a obsahoval by krátké shrnutí o minulých i budoucích aktivitách firmy, je vhodnou náhradou za výše uvedený občasník. Dáleby firma mohla vložit newsletter na své webové stránky. Newsletter by pomáhal firmě

zvyšovat povědomí o její činnosti u zákazníků, neustále se připomínat stávajícím klientům, podporoval by důvěryhodnost značky a sortimentu, vedl by čtenáře ke koupi výrobku a firma by měla navíc možnost zisku zpětné vazby. Firma by mohla Newsletter rovnou využít při oznamování nového sortimentu, který uvede v květnu tohoto roku. Díky tomu by si mohla zajistit i povědomí u zákazníků, jak o novém produktu, tak i o firmě a její značce.

Katalog

Firma každý rok vydává nový katalog pro své klienty, kde je seznamuje s veškerou technikou, kterou daný rok nabízí. Firmě navrhuji rozšířit tento katalog o pár informací, jako například přidání poznámky o ceně produktů, **které nejsou zcela hrazené, přidání velikosti částky doplatku a doplnění ceny u všech produktů.** Dále bych firmě doporučila vyzdvihnout nové produkty, jelikož všechny produkty jsou v katalogu postaveny na stejnou úroveň. Stačilo by přidat vedle obrázku text „**NOVINKA !!!**“, což by pomohlo rozšířit informovanost o novém produktu. Pro další rok bych firmě doporučila zařadit do katalogu i **obsah**, pro lepší přehlednost. Firma by dále mohla katalog umístit na své internetové stránky. Firmě bych také doporučila se krátce představit na první stránce katalogu, uvést různé certifikáty kvality, přidat informaci o tom, že jsou členy Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků, informace o zisku různých ocenění za kvalitu sortimentu a zdůraznit, proč si vybrat právě jejich služby. Dále bych doplnila, na co se daná firma zaměřuje, u výrobků doporučuji uvést krátkou informaci, co katalog klientovi představuje, a vyzdvihla bych nové produkty. Firma by dále mohla časopis rozdělit na dvě části. První část katalogu by byla zaměřena na zákazníky, kteří mají zájem o elektrické vozíky, mechanické vozíky, skútry a další sortiment a druhá polovina katalogu by byla zaměřena na ústavní a domácí péči.

Showroom a jeho další využití

Společnost SIVAK vlastní největší showroom v České republice v rámci zdravotnické techniky, což přináší této firmě řadu výhod a možností. Tento showroom by mohl být využit a propagován pomocí Tour Dash. Tento nástroj by pomohl oslovit více zákazníků globálně a dokonce i ty, kteří nemají možnost dopravy do sídla společnosti.

Tour Dash je dalším z mnoha nástrojů prezentování firmy na internetu a sociálních sítí. Během virtuální prohlídky budou zákazníkovi kvalitně představeny prostory firmy, produkty a služby doplněné o různá informační videa. Prohlídka Tour Dash umožňuje přesměrování zákazníka na konkrétní místa na firemních internetových stránkách nebo e-shopu. Tour Dash obsahuje nástroj Analytics, což dává možnost sledovat přesný pohyb zákazníka včetně jeho

interakcí uvnitř prohlídky. Protože Firma SIVAK se zaměřuje zejména na tělesně postižené občany, tak by tento marketingový nástroj mohl být pro firmu výhodný. Návštěvník Tour Dash by měl možnost navštívit pobočku virtuálně a získat informace bez jakýkoli obtíží s dopravou, přesunem a časem z pohodlí domova. Tento nástroj by proměnil návštěvníka během několika sekund v zákazníka. Tour Dash je výhodné jak pro zákazníky, tak i pro firmu. Zákazník získá z pohodlí domova komplexní informace a ušetří čas, firma na druhou stranu získá informace o návštěvnosti a velikosti zájmu o sortiment, které může dále využít pro další kroky v podnikání. Na produkty je možné vytvořit tabulku se základními informacemi, která se zobrazí při kliknutí na produkt a to je dále možno doplnit o přesměrování na e-shop, na stránku s možností poslání více informací na daný produkt nebo objednání se na osobní konzultaci. Navíc firma získá 15-20 profesionálních fotografií, které dále může využít v rámci další propagace.

Facebook

Dále firmě chybí prezentace na sociálních síti a to především na facebooku. V České republice má facebook přes více než 3 miliony lidí a tento počet neustále roste. Facebook umožňuje firmě lépe komunikovat se stálými klienty a získávat od nich zpětnou vazbu. Aktivní prezentace firmy na facebooku výrazně zvyšuje povědomí o společnosti a její aktivitě. Facebook výrazně přispívá k zisku nových potencionálních zákazníků a různých statistik o návštěvnosti.

Před tím než by se firma SIVAK rozhodla k vstupu na facebook bych firmě doporučila **určit si cíle**, co od daného kroku očekává. Důležité je, aby firma byla **aktivní**, aby se aktivně prezentovala, vkládala statusy, novinky a komunikovala se zákazníky. Firma se taky musí rozhodnout, zda stránku na facebooku založit bezplatně nebo za to zaplatit nechat to vytvořit specialisty. Firma pořádá a účastní se během roku řady akcí, událostí, veletrhů a sponzoruje, za účelem podpory prodeje, budování dobrého jména firmy a zlepšování prestiže. Tyto nástroje jsou velice důležité a časově i ekonomicky náročné, ale bez povědomí zákazníků o těchto aktivitách firmy ztrácejí na své hodnotě. Proto bych firmě doporučila, aby firma tyto aktivity prezentovala a neschovávala je před svými stávajícími i budoucími zákazníky. Internet v současné době využívá čím dál tím více občanů a je to jeden z nejflexiblnějších nástrojů reklamy, který navíc dokáže pokrýt velkou část trhu.

Reklama v časopise

Firmě bych na základě zjištěných informací o reklamě z kapitoly komunikačního mixu, doporučila, aby pro větší a významnější projekty v oblasti propagace zauvažovala, zda by

hlavní vedoucí obchodního oddělení neměl začít **spolupracovat s externí firmou**. Spolupráce obchodního a reklamního oddělení by firmě mohla pomoci být více vidět. Obchodní oddělení má k dispozici veškeré informace z oblasti obchodu a zná potřeby firmy interně, na druhou stranu by najatá firma využila svoje znalosti v oblasti reklamy a společně by mohly tvořit účelnou reklamu. Externí firma by mohla přispět návrhem vhodné grafiky, zvolením poutavého titulku a využitím kvalitních fotografií. V dnešní době dobře vypadající reklama má čím dál tím větší vliv na spotřebitele, podle průzkumu firmy StarchMetrix až 60 % čtenářů zaznamená reklamu v časopise. (MEDIA GURU, ©2014)

Webová stránka

V současné době, kdy se všechno zrychluje, nemají lidé zájem ani čas trávit spoustu času zjišťováním, jak web, na který přišli, funguje, pro koho je určen a jak zde najdou to, co potřebují. Proto je potřeba návštěvníkům tyto kroky ulehčit a šetřit tak čas. Další důležitý faktor, který pozitivně či negativně ovlivňuje uživatele, je celkový dojem, který při návštěvě webu získá. To je především ovlivněno stylem, grafikou a volbou barev. Velkou roli také hraje aktuálnost informací a datum vzniku stránek. Pokud web vypadá svým provedením jako web z poloviny předchozí dekády, je velmi obtížné tam uživatele udržet. Spousta webových stránek firem v **dnešní době existuje jen proto, aby existovali bez dalších záměrů a funkcí**. (Král, ©2012)

Protože v dnešním světě se internet stal velice významným nástrojem v oblasti propagace, doporučila bych firmě popřemýšlet o **změně vzhledu webové stránky a případně zvolení jiné firmy**, která by se o stránky starala (cena nevypadá, že odpovídá kvalitě). Navíc tyto webové stránky byly vytvořené před třemi lety, proto by se měla v nejbližší době měnit jejich podoba.

Před tím, než by firma tento krok podstoupila, bych firmě doporučila se nejdříve zaměřit na to, co firma od návštěvníka stránky očekává, **co je účelem této stránky, jak se zákazník zachová po návštěvě webové stránky**. Zda si prohlédne produkty, koupí si produkt přes internet nebo si sjedná schůzku. Zodpovědět si tuto otázku by firmě mělo usnadnit, jak vlastně jejich stránka, nejen úvodní bude vypadat. Usnadní jim to, jak vybrat text, obrázky, videa a celkové rozvržení stránek. Tato otázka by firmě rovněž ujasnila, kdo vlastně tvoří její cílový trh. Důležité je vymezení určité části trhu, pro koho je stránka vytvořena, komu má sloužit a na základě toho by firma mohla vybrat **klíčová slova a fráze**, podle nichž bude snadnější firemní webovou stránku na internetu vyhledat a stránka bude výše postavena ve vyhledávači. Firmě

bych po dokončení tohoto kroku dále doporučila, navrhnout rozvržení všech stránek dopředu, zvolit dobrý design, text, kvalitní obrázky a v rámci textu vhodně používat zvolená klíčová slova a fráze. U fotografií si popřípadě najmout specialistu, který je kvalitně nafotí. Kvalitní obrázky jsou jedním z nejdůležitějších prvků webu, kromě dobře zvoleného textu a designu celkového webu. Navíc by tyto fotografie firma mohla použít pro další účely v podnikání. Text webu by poté bylo vhodné rozdělit pomocnými nadpisy a prezentovat jen to podstatné, co by zaručilo plnit cíl stránky a ušetřilo zákazníkovi čas. Firma by také mohla na své stránky **přidat reference od bývalých zákazníků**. Firma se na trhu vyskytuje přes více než 25 let a během této doby pomohla více než 150 000 zdravotně a tělesně handicapovaným spoluobčanům, mohla by požádat některé z nich o napsání pár řádků o jejich případu. Reference by mohly významně přispět při budování důvěry s novými zákazníky.

Firmě bych dále doporučila propojit stránky s dvěma **nástroji Google Webmaster a Google Analytics**. Tyto nástroje jsou zcela zdarma a umožňují firmě vidět, kdo přišel na jejich stránky, jak ji našli a které stránky také navštěvují. Umožnilo by to firmě lépe analyzovat, zda stránky plní svůj hlavní účel, jak je případně vylepšit, a analyzovat, které stránky jsou nejčastěji v zájmu návštěvníků.

Úvodní stránka

Úvodní stránka je první stránka, kterou zákazník navštíví a rozhodne se během **6-8 sekund**, jestli bude pokračovat dále, nebo webovou stránku opustí. Proto by firma měla klást podstatný důraz na úvodní stránku. Úvodní stránka by ve stručnosti měla co nejvýstižněji představit služby, produkty a další aktivity. Na druhou stranu by úvodní stránka neměla obsahovat úplně všechny informace a neměla by prezentovat celou nabídku firmy a akčních nabídek hned na úvodní stránce. Tyto faktory vyvolávají v zákazníkovi pocit nedůvěryhodnosti a nepřehlednosti. Důležité je, v návštěvníkovi vyvolat pocit jistoty, v rychlosti představit firmu, ukázat co dělá, různé certifikáty, kontakt, novinky v krátkosti, které musejí být aktualizované, což přidá na důvěryhodnosti firmy. Na úvodní stránce v neposlední řadě nesmí chybět účelné menu s 5 až 7 hlavními kategoriemi, které budou dále obsahovat další podkategorie. Důležité je také vhodných zvolení barev. Je výhodné, pokud barevnost webových stránek vychází z barev loga firmy, což v zákazníkovi vzbudí pocit jistoty a firmu si následně snáze zapamatuje. Ikony a piktogramy je vhodné umístit na úvodní stránku k vyvolání určitého podnětu zákazníka k akci. (Vomočil, ©2016)

Firmě bych na základě těchto informací doporučila **přehodnotit rozvržení a text úvodní stránky**. Z úvodní stránky je vidět, že **hlavním cílem** těchto stránek je, aby zákazník **navštívil stránky s produkty a případně o ně projevil zájem**. Na úvodní stránce se nacházejí tři místa, odkud je možné se na dané produkty dostat. Proto bych doporučila firmě toto přehodnotit a vytvořit účelné menu s 5 až 7 hlavními kategoriemi, které budou dále obsahovat další podkategorie. Jedna z kategorií by byla nazvaná právě „produkty“ s podkategoriemi podle typu sortimentu. Firma by se na místo toho mohla v krátkosti představit, říci důvod proč právě jejich služby by zákazník měl využít, podpořit důvěryhodnost produktů certifikátem a předvést různé výrobky pomocí 3 až 5 kvalitních fotografií produktů. Dále by stránka mohla být doplněna o krátkou informaci s nejnovějšími akcemi a novinkami. Úvodní stránka by dále mohla být doplněna různými ikonami k vyvolání podnětu pro další akci.

Kategorie aktuality a novinky

V kapitole Internetová komunikace bylo zmíněno, že v sekci Aktuality zcela chybí obsah, což u zákazníka vyvolává pocit o neaktivitě firmy, jakoby firma dále vůbec neexistovala. Sekci Aktuality by firma mohla oživit různými fotkami ze školení (duben 2017 Düsseldorf), výstav a veletrhů (březen 2017 Hradec Králové, září 2017 Brno mezinárodní výstava Rehaportex), na které se tento rok chystá, novinek ze strany produktů (nová technologie Linx, prodej od dubna 2017) a reklamních aktivit firmy v různých časopisech (březen 2017 časopis Vozíčkář, příloha MF DNES duben 2017). V dnešní době, kdy kategorie aktuality a novinky patří k nejvíce navštěvovaným, je její aktualizování základem pro úspěch firmy.

Youtube

Jak již bylo zmíněno v kapitole Internetová komunikace, firma si založila roku 2013 youtube kanál a postupem času přestala přidávat videa. Firmě bych proto doporučila youtube kanál **oživit a být aktivní**. Firma by nejen mohla v rámci svých videí prezentovat různé výrobky, ale také by mohla přidávat videa z různých akcí pořádaných pro zákazníky, soutěží, školení a o novinkách v sortimentu. Odkaz na youtube kanál by mohla prezentovat i na svých webových stránkách, což by vedlo k rozšíření o povědomí videí a zákazník by mohl z pohodlí domova vidět různé druhy výrobků a to jak fungují. **Firmě bych také doporučila na své webové stránky vložit anketu**, o který sortiment, který je prezentován pomocí videí na serveru youtube, by měli zájem. Zvýšilo by to povědomí o kanálu youtube společnosti SIVAK, a navíc by to firmě poskytlo nápady na příští videa, což by jí usnadnilo budoucí aktivitu na tomto kanálu.

Výstavy

Firma se v září tohoto roku chystá na výstavu Rehaprotex v Brně. Tento komunikační nástroj patří mezi jeden z nejnákladnějších nástrojů z komunikačního mixu, proto bych firmě doporučila se na tuto akci lépe připravit. Firmě bych také doporučila si před výstavou stanovit specifické cíle a strategii a využít k tomu pravidlo SMART, které jí usnadní zvolit si reálné cíle a celkovou přípravu před veletrhem. Dále bych firmě doporučila analyzovat data z minulých let jako je počet návštěvníků, počet vystavovatelů, trendy za poslední ročníky, jaké byly doprovodné konference, odborné programy, konkurenční akce a webové prezentace. Firma by také měla vyhodnotit návštěvnost jejich expozice a stanovit reálné cíle v oslovení zákazníků za den. Další doporučení by spočívalo ve včasné informovanosti o akci různými komunikačními nástroji. Dále bych firmě doporučila vytvořit formuláře, které by shromažďovaly informace o návštěvnících. (CzechTrade © 2012)

Formulář by měl obsahovat tyto informace:

Tabulka 4: Formulář pro výstavy

údaje o firmě a návštěvníkovi (nahradíte připevněnou vizitkou)
časové údaje (příchod, odchod návštěvníka, den – datum)
cíl a průběh jednání
přišel sám/osloven
z jednání vyplývající úkol, termín splnění a zodpovědnost
jméno pracovníka

Zdroj: (CzechTrade © 2012)

Cílem těchto formulářů je usnadnit denní vyhodnocení výstavy a přípravy na další den, jelikož tato výstava trvá celkem 5 dní. Dále bych doporučila udělat harmonogram obslužnosti v závislosti na příchodu návštěvníků a zvolení času pro krátký meeting na konci každého dne, kde by se probíral specifický den a co by se dalo změnit v dalších nadcházejících dnech. Dále bych firmě doporučila sledovat svoji konkurenci během výstavy a díky tomu ji lépe poznat. Firmě bych také doporučila při rozesílání vstupenek zdarma svým obchodním partnerům si z některými z nich domluvit schůzku na určitý den a hodinu. Podpořit tak jejich možnou účast na veletrhu a dodat pocit významnosti jejich obchodním vztahům. Dále bych firmě doporučila podpořit návštěvnost své expozice akcí v podobě poukazu slevy na produkt a podpořit tuto akci podpůrnými aktivitami před veletrhem a různých místech veletrhu. Akce by spočívala v zisku poukazu na slevu na produkt, ale jen v tom případě, pokud by zákazník vyplnil krátký kontaktní

formulář (tato informace by nebyla dopředu vyzdvihována). Firma by na základě této aktivity získala větší návštěvnost, potenciaální zákazníky, kontaktní údaje a přehled kolik návštěvníků přišlo expozici navštívit. Návrh na poukaz je možné vidět níže.



Obrázek 14: Návrh poukazu

Zdroj: Vlastní zpracování

Po skončení veletrhu bych firmě doporučila z denních reportů sestavit celkové hodnocení veletrhu a porovnat to s očekáváním a cílem veletrhu, který byl stanoven před veletrhem. Dále by bylo vhodné poslat poděkování všem, kteří navštívili danou expozici a případně zaslat podklady pro další jednání. Určit termín pro zaslání vyjádření všech pracovníků, kteří se daného veletrhu účastnili s případnými návrhy na další kroky. Na závěr doporučuji vytvořit závěrečnou zprávu. (CzechTrade © 2012)

Databázové systémy

V návaznosti na zisk nových klientů během různých akcí a udržování stálých klientů bych firmě doporučila lépe zpracovávat a uchovávat informace nebo si na ně pořídit databázový systém. Jako firma, která se na trhu pohybuje přes 25 let, vlastní velké množství dat, jak o klientech, tak další data v rámci činnosti firmy. Firma stále zpracovává dokumenty pomocí excelových tabulek, různých souborů a kartoték. Pracovníci si data předávají podle potřeby přes USB napříč firmou, v dalších pobočkách jsou data pracovníkům volně přístupná a uložena. Tento fakt vedl v minulosti k případu odcizení různých databází (převážně o klientech), což

vedlo ke ztrátě tohoto trhu a také zisku a následnému uzavření poboček v Ostravě a v Přerově. Firma by si proto mohla nechat implementovat databázový systém, což by jí umožnilo zpracovávat přehledně data napříč všemi odděleními firmy a pobočkami a mít je zároveň pod kontrolou. Data pomocí databázového systému umožňují sdílení mezi více uživateli s případným omezením. U těchto dat je snadnější omezit práva pro přístup k určitým datům. Důležité pro úspěšné používání databázových systému je, aby si firma určila pravidla a omezení pro práci s daty a všechny pracovníky řádně proškolila, aby nedocházelo k nedorozumění a navíc stanovila různé sankce při poruše těchto pravidel. Pomocí přehlednějšího a dostupnějšího zpracování dat by firma ušetřila více času a naskytly by se jí i nové možnosti jak se dostat více do povědomí zákazníků.

Direct mail

V návaznosti na předchozí dvě doporučení ohledně výstavy (noví klienti) a databázových systémů, bych firmě doporučila začít využívat pro informování nově získaných zákazníků a i stálých klientů o nových sděleních službu direct mail. Tato forma není tak nákladná na rozdíl od tištěné formy. Společnost by touto formou mohla informovat své klienty o nabídce nových služeb a sortimentu, o různých akcích, slevách, o aktivitách firmy a navíc by firma mohla pomocí direct mailu dělat různé výzkumy za účelem získání **zpětné vazby** a na základě toho pak dále určovat další kroky v podnikání. Tento druh aktivity by zajistil firmě **neustálý kontakt se zákazníky**.

6.5 Hlavní doporučení

Mezi hlavní **doporučení** vycházející z předchozí kapitoly **patří**

- Soustředit se na nepoukazový sortiment a zvážit setrvání některých výrobků z poukazové techniky
- Sortiment z nepoukazové oblasti podporovat různými nástroji z podpory prodeje
- Neustále proškolovat zaměstnance, kteří přichází do kontaktu se zákazníky
- Zůstat stále aktivní ve vyhledávání nové techniky na zahraničních trzích a udržet kvalitu produktů, pro tyto nové výrobky zajistit kvalitní a včasnou propagaci
- Začít využívat různé nové formy nástrojů v rámci komunikace zejména internet
- Zvážit rozšíření obchodnímu týmu
- Zvážit spolupráci s externí firmou pro oblast marketingu, především reklamy

- Připravit se na plánovanou výstavu Rehaprotex v Brně, předvést novou techniku a získat nové kontakty
- Začít lépe zpracovávat a ukládat data a využívat je pro cílený marketing pomocí direct mail pro zvýšení povědomí o činnosti firmy

7 Závěr

Cílem práce bylo prozkoumat a pochopit aktuální situaci ve firmě SIVAK medical technology s.r.o. a v případě nalezení nedostatků navrhnout vhodná řešení. Případné návrhy předat firmě a pozorovat, zda firma některé z daných kroků implementovala.

V **první části** byla provedena teoretická část, která se zabývá základními marketingovými pojmy a strategickým marketingovým procesem. V druhé části byly tyto teoretické poznatky využity při tvorbě aplikační části práce.

V **aplikační části** byla představena firma, popsána její historie, organizační struktura a konkurence. Dále byla provedena analýza marketingového mixu, komunikačního mixu, popsány cíle firmy a vytvořena SWOT analýza. Na základě získaných informací byla vytvořena doporučení a návrhy na změny v rámci marketingové strategie. Nové návrhy a doporučení byly navrženy na základě stanovených cílů firmy prostřednictvím nástrojů marketingového mixu.

Ve **výrobní oblasti** bylo doporučením zvýšit část sortimentu pro nepoukazovou část trhu, kde ceny nejsou regulované a také provést analýzu prodejů z minulých let u poukazového sortimentu a vybrat produkty, o které není takový zájem, snížit jejich odběr a nahradit je sortimentem z nepoukazové oblasti. Dalším doporučením bylo navrženo rozšíření sortimentu v půjčovně produktů.

V **oblasti cenové** bylo navázáno na předešlý bod, zvýšení sortimentu pro nepoukazovou část trhu, což by umožnilo firmě více podpořit své výrobky různými nástroji podpory prodeje a oslovit tak své zákazníky. Měla by tak možnost u těchto výrobků určovat cenu a měnit ji na základě příznivých a nepříznivých podmínek a nepřicházet tak o zisk.

V **oblasti distribuce** bylo doporučením rozšířit tým obchodních zástupců o čtvrtého člena, aby se potencionální trh pro každého z nich snížil a mohli se více zaměřit na různé nástroje, jak zlepšit komunikaci s daným ústavou, domovy pro seniory a nemocnicemi. Dalším doporučením bylo, neustálé proškolení všech zaměstnanců, kteří se dostanou do kontaktu se zákazníkem, jak na obchodním středisku, na výstavách, tak v různých zdravotnických zařízeních.

V **oblasti propagace** bylo doporučením začít více využívat nové nástroje v oblasti komunikace, zejména internet, kam patří založení facebookové stránky, Tour dash, návrhy na zlepšení webových stránek, aktualizování webových stránek i youtube kanálu. Dále bylo navrženo doporučení v oblasti zlepšení grafické stránky u propagačních materiálů. U propagačních letáků a reklam do časopisů bylo firmě doporučeno letáky více vytvářet a navrhovat jejich rozvržení tak aby byl vidět důvod reklamy na první pohled a zákazník si nemusel číst zdlouhavý text, aby zjistil, o co se vůbec jedná. Na základě těchto informací, bylo firmě navrženo, zda by obchodní oddělení, které má tuto činnost v současnosti na starost, nemělo začít spolupracovat s externí firmou, jež by pomohla mu s grafikou. V rámci práce byl navrhnout leták do časopisu na novou technologii, který poté vyšel v časopise VOZÍČKÁŘ XXVI. ročník. Příklady reklamních letáků jsou uvedeny na konci práce v přílohách. Další doporučení bylo navrženo na základě plánované účasti na výstavě Rehaprotex v Brně v září tohoto roku. Hlavní důvod spočívá v tom, že výstavy patří mezi nejnákladnější nástroj komunikačního mixu, a proto je důležité nepodcenit přípravu a aktivitu v průběhu konání akce. V souvislosti s výstavami a dalšími aktivitami bylo firmě doporučeno pořízení si databázového systému pro lepší přehlednost, organizovanost a práci s daty klientů. Další doporučení uvádí nástroj direct mail, který by pomohl firmě cíleně informovat nové i stálé klienty o novinkách, aktivitách firmy, různých slevách a zisku zpětné vazby. Tento druh aktivity by zajistil firmě neustálý kontakt se zákazníky a zvýšil povědomí firmy.

Z celkové analýzy jsou vidět pozitivní i negativní faktory marketingové strategie firmy. Mezi pozitivní faktory patří neustálá snaha o naplnění hlavního cíle v podobě hledání a přinášení nové techniky na český trh, což dokazuje i uzavření spolupráce s novým dodavatelem v tomto roce a přínos zcela nového výrobku na český trh. Další pozitivum firmy spočívá ve spolupráci s významnými evropskými a světovými výrobci, což ji zaručuje kvalitní a širokou nabídku výrobků. Mezi kladné stránky lze také zařadit pořádání různých aktivit pro vozičkáře, účasti na mnoha významných výstavách (jak v podobě návštěvníka, tak účastníka), vysílání zaměstnanců na školení do zahraničí pro neustálé zlepšování kvality servisu a největší showroom v rámci zdravotnické techniky. Mezi negativní faktory patří především reklama a propagace firemní činnosti. Důležité je, aby tyto výše uvedené aktivity byly **především vidět**. Je důležité naplnit jejich pravý důvod, což je zviditelnění firmy. Proto bylo firmě doporučeno pro některé projekty zvážit spolupráci obchodního oddělení s interním odborníkem v oblasti marketingu, za účelem zlepšování současného stavu firemního marketingu. Další návrhy a

doporučení ve zlepšení komunikace s klienty jsou uvedeny výše v závěru mezi doporučeními v oblasti propagace.

Na základě návrhů předaných podnikem, se firma rozhodla založit si stránku na facebooku a během následujícího měsíce si stanovit cíle, navrhnout design a následně tuto stránku zrealizovat, za účelem pokrytí většího množství lidí, pomocí levnějšího a flexibilnějšího nástroje.

Seznam informačních zdrojů

Monografické publikace

- 1) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- 2) TOMEK, Jan. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.
- 3) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 4) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 5) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- 6) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 7) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024704471.
- 8) DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.
- 9) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- 10) FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.
- 11) PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1
- 12) SMITH, Paul. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-252-1.
- 13) SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

- 14) BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- 15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- 16) HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024704471.

Internetové zdroje

- 17) WHALLEY, Andrew. *Strategic Marketing* [online]. 1. 2010 [cit. 2017-03-30]. ISBN 978-87-7681-643-8. Dostupné z: <http://bookboon.com/en/strategic-marketing-ebook>
- 18) Marketingový audit a práce s daty: 5 ANALÝZA RIZIK A PŘÍLEŽITOSTÍ (SWOT ANALÝZA). *E-learning Everesta* [online]. [cit. 2017-03-30]. Dostupné z: <http://elearning.everesta.cz/mod/book/view.php?id=161&chapterid=145>
- 19) *Firmy.cz* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/detail/2636433-sivak-medical-technology-hradec-kralove-novy-hradec-kralove.html>
- 20) Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků: SIVAK medical technology s.r.o. *Asociace výrobců a dodavatelů zdravotnických prostředků*, [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: http://www.medtechnik.cz/katalog/sivak_medical_technology.html
- 21) *Sivak* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.sivak.cz/>
- 22) *ManagementMania: Organizační struktura (Organizational Structure)* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/formalni-organizacni-struktura>
- 23) *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu: Osobní prodej* [online]. 2011 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacniho-mixu.html>
- 24) *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu: podpora prodeje* [online]. 2011 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku->

komunikacního-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html

- 25) *Propagace – poznejte výhody a nevýhody prvků komunikačního mixu: přímý marketing* [online]. 2011 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/propagace-poznejte-vyhody-a-nevyhody-prvku-komunikacního-mixu/Podpora-prodeje-public-relations-primy-marketing-internetova-komunikace.html>
- 26) *Marketingový restart malých a středních firem: 7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix.html>
- 27) *Creative sites: Tvorba web stránek, jejichž hodnota a návštěvnost roste* [online]. [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://www.creativesites.cz/>
- 28) *MEDIA GURU: Reklamu v časopisech zaznamená 60 % čtenářů* [online]. 2014 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/10/reklamu-v-casopisech-v-prumeru-zaznamena-60-ctenaru/>
- 29) *Marketup: Jak by měla vypadat úvodní stránka webu? Víme, jaké prvky by měla obsahovat* [online]. 2012 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2014/10/reklamu-v-casopisech-v-prumeru-zaznamena-60-ctenaru/>
- 30) *Wrongware: Jak by měla vypadat úvodní stránka Vašeho webu?* [online]. 2016 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <https://wrongware.cz/jak-mela-vypadat-uvodni-stranka-vaseho-webu/>
- 31) *Marketingové noviny: Marketingové aktivity a struktura rozpočtu v B2B za rok 2012* [online]. 2013 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_12474/
- 32) *Byznys.ihned: Tři čtvrtiny úspěchu firmy na veletrhu zaručuje dobrá příprava. Na co nezapomenout?* [online]. 2013 [cit. 2017-03-31]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/podnikani/c1-59963570-tri-ctvrtiny-uspechu-firmy-na-veletrhu-zarucuje-dobra-priprava-na-co-nezapomenout>

- 33) *BusinessInfo: Tři kroky k úspěšnému veletrhu* [online]. 2012 [cit. 2017-03-31].
Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/tri-kroky-k-uspesnemu-veletrhu-7704.html#!&chapter=4>
- 34) *Promarketing* [online]. [cit. 2017-04-12]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/>
- 35) Test použitelnosti v mobilech: Je webová stránka použitelná pro mobily? *Test použitelnosti v mobilech: Je webová stránka použitelná pro mobily?* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://search.google.com/search-console/mobile-friendly?hl=cs>
- 36) BusinessInfo.cz: Typy organizačních struktur a jejich členění. BusinessInfo.cz [online].2010[cit.2017-04-27].Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/typy-organizacnich-struktur-cleneni-2840.html#!&chapter=1>

Vnitřní zdroje společnosti SIVAK medical technology s.r.o.

- 37) Osobní rozhovor s Oldřichem Víškem, ředitelem firmy SIVAK medical technology s.r.o., Hradec Králové, 2017
- 38) Interní materiály společnosti SIVAK medical technology s.r.o., Hradec Králové, 2017

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: KLÍČOVÉ MARKETINGOVÉ KONCEPCE	11
OBRÁZEK 2: VÝVOJ KONCEPCÍ	13
OBRÁZEK 3: ČTYŘI SLOŽKY MARKETINGOVÉHO MIXU	22
OBRÁZEK 4: SWOT ANALÝZA	28
OBRÁZEK 5: KLASIFIKACE CÍLŮ	29
OBRÁZEK 6: SPOLEČNOST SIVAK	32
OBRÁZEK 7: ORGANIZAČNÍ STRUKTURA FIRMY SIVAK.....	37
OBRÁZEK 8: MAPA OBCHODNÍCH SÍDEL SPOLEČNOSTI	40
OBRÁZEK 9: SHOWROOM	43
OBRÁZEK 10: HLAVNÍ CÍLE ČESKÝCH B2B MARKETÉRŮ	44
OBRÁZEK 11: STRUKTURA MARKETINGOVÝCH ROZPOČTŮ B2B FIREM V ČR	45
OBRÁZEK 12: VÝSTAVA BRNO.....	46
OBRÁZEK 13: VÝSTUP NA SNĚŽKU	48
OBRÁZEK 14: NÁVRH POUKAZU	64

Seznam grafů

GRAF 1: ANALÝZA VÝVOJE OBRATU FIRMY (PRODEJ) BĚHEM LET 1990-2016.....	30
GRAF 2: POČET ZHLÉDnutí VIDEÍ NA YOUTUBE.....	50

Seznam tabulek

TABULKA 1: RŮZNÁ ČLENĚNÍ MARKETINGOVÝCH STRATEGIÍ	15
TABULKA 2: KATEGORIE 5C MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	16
TABULKA 3: SWOT ANALÝZA	52
TABULKA 4: FORMULÁŘ PRO VÝSTAVY	63

Seznam zkratk

s.r.o. společnost s ručením omezeným

5C situační analýza (podnik, zákazníci, konkurence, spolupracující firmy, makroekonomické faktory vnějšího prostředí,)

4P marketingový mix (produkt, cena distribuce, propagace)

USB univerzální sériová sběrnice

např. například

Seznam Příloh

Příloha A – původní reklamní leták

Příloha B – nový reklamní leták

Příloha C – úvodní strana katalogu pomůcek

Příloha D – reklamní leták na tablet zdarma

Příloha E – vánoční reklama v časopise

Přílohy

Příloha A – původní reklamní leták

LINX – nová technologie ovládání elektrických vozíků INVACARE®

Jednoduše inteligentní

Invacare® **LINX** je náš nový **pohled inspirovaný** řídicím systémem, který v průběhu času přináší uživatelům **revoluční zážitek z jízdy**. Díky své **jedinečné modulární konstrukci**, lze tento **progresivní systém** plynule **přizpůsobovat tak, aby vyhovoval měnícím se potřebám uživatelů**.

Klíčové funkce:

- jednoduché uživatelské interakce - **jednoduchost a spolehlivost**
- **snadné přizpůsobení** – rychlá a intuitivní konfigurace
- dosažení **lepšího zážitku z jízdy** - větší citlivost pro větší jistotu

Pro více informací nás kontaktujte!

SIVAK[®]
medical technology s.r.o.

Tel.: 495 220 684
Email: sivak@sivak.cz
www.sivak.cz



LINX

Pro vozíky INVACARE® TDX SP₂ | Kite | Bora | Fox



Nové ovládání firmy INVACARE, vám umožní rychlé, bezproblémové a individuální nastavení, které posune zážitek z vaší jízdy za hranice vašeho očekávání.

Dostupné na elektrické vozíky TDX SP2, Kite a Bora .



Kontakt

www.sivak.cz

sivak@sivak.cz

Tel.: 495 220 684





KATALOG POMŮCEK



SIVAK[®]
medical technology s.r.o.

K novému elektrickému vozíku
zn. INVACARE dodanému firmou
SIVAK medical technology s. r. o.
v období od 1.5. do 30.11. 2016
obdrží každý klient dárek:
TABLET!



ŠIROKOU NABÍDKU ELEKTRICKÝCH VOZÍKŮ NAJDETE
NA NAŠICH WEBOVÝCH STRÁNKÁCH

www.sivak.cz

SIVAK[®]
medical technology s.r.o.

Jana Masaryka 1713
500 12 Hradec Králové
Tel.: 495 220 684
Fax: 495 221 327

e-mail: sivak@sivak.cz

**Do nového roku s elektrickým vozíkem
od firmy SIVAK medical technology s. r. o.**

Všem našim zákazníkům
přejeme klidné prožití
vánočních svátků a
pohodový rok 2017!

SIVAK[®]
medical technology s. r. o.

- ◆ Jana Masaryka 1713, 500 12 Hradec Králové
- ◆ CSS Hrabyně, 747 67 Hrabyně
- ◆ Nádražní 651/82, 701 00 Ostrava
- ◆ Na Topolce 1350/1, 140 00 Praha

www.sivak.cz
Tel: 495 220 684

Kopie zadání k bakalářské práci

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Ekonomika a management
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Finanční management - anglický jazyk (fm-p-a)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Gümplová Klára	Bělečská 207/12A, Hradec Králové - Malšova Lhota	11301620

TÉMA ČESKY:

Marketingová strategie společnosti SIVAK medical technology s.r.o.

TÉMA ANGLICKY:

Marketing strategy of company SIVAK medical technology s.r.o.

VEDOUcí PRÁCE:

doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem této bakalářské práce je analyzovat marketingovou strategii ve firmě SIVAK s.r.o.

Osnova:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

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

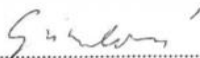
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024704471.

DEDOUCHOVÁ, Marcela. Strategie podniku. Praha: C.H. Beck, 2001. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071796034.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1

Podpis studenta:



Datum:

14. 10. 16

Podpis vedoucího práce:



Datum:

14. 10. 16