



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU PRO ZAHRADNICKOU FIRMU IVO ŘEŘUCHA

PROPOSAL OF COMMUNICATION MIX OF GARDENING COMPANY IVO ŘEŘUCHA

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ONDŘEJ KILLICH

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Killich

Ekonomika a procesní management (6208R161)

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

Návrh komunikačního mixu pro zahradnickou firmu Ivo Řeřucha

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Mix of Gardening Company Ivo Řeřucha

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

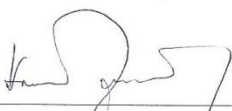
Seznam odborné literatury:

- FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer press. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KOTLER, P. 2000. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1.vyd. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.
- KOTLER, P., et al. 2007. Moderní marketing. 4.vyd. Praha: Grada Publishing, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. 2007. Marketing managment. 12.vyd. Praha: Grada Publishing. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- VYSEKALOVÁ, J., a kol. 2006. Marketing. 1. vyd. Praha: Fortuna. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, DiS. et DiS.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.




prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


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

V Brně, dne 1.4.2014

Abstrakt

Cílem této bakalářské práce je po analýze zlepšení komunikačního mixu v zahradnické firmě Ivo Řeřucha. Teoretická část vysvětlí základní pojmy související s touto problematikou, analytická část seznámí s firmou a jejím okolím a praktická část za pomoci marketingového výzkumu prováděného na základě druhé části vede k návržení doporučení a změn komunikačního mixu, které zajistí rozšíření povědomí o jménu a službách firmy.

Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, Komunikace, Komunikační mix, SWOT analýza

Abstract

The target of this bachelor thesis is after an analysis improvement of communication mix in garden company Ivo Řeřucha. Theoretical part explains the basic concepts related to this questions and problems. Analytical part introduces company and its surroundings. And practical part leads to recommendations and arrangements of communication mix through the marketing analysis. This should lead to ensure widespread awareness of the name and services of the company.

Keywords

Marketing, Marketing mix, Communication, Communication mix, SWOT analysis

Bibliografická citace práce

KILLICH, O. *Návrh komunikačního mixu pro zahradnickou firmu Ivo Řeřucha*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 65 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, DiS. etDiS.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 22. 5. 2014

.....

podpis

Poděkování

Rád bych poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Františkovi Milichovskému za konzultace, pomoc, cenné rady a vstřícnost při zpracování této bakalářské práce.

Dále bych chtěl poděkovat majiteli firmy, na kterou jsem tuto práci zpracovával, panu Ivo Řeřuchovi za poskytnuté informace, rady a možnost zpracovávat bakalářskou práci na tento subjekt.

ÚVOD.....	11
1 TEORETICKÁ ČÁST	12
1.1 Definice marketingu.....	12
1.2 Význam marketingu	12
1.3 Marketingové prostředí	13
1.3.1 Vnitřní prostředí.....	13
1.3.2 Vnější prostředí.....	13
1.4 Analýzy vnitřního prostředí	15
1.4.1 Analýza 7S	15
1.4.2 Analýza 4P	16
1.5 Analýzy vnějšího prostředí	16
1.5.1 Porterův model 5 konkurenčních sil	16
1.5.2 SLEPT analýza	17
1.6 SWOT analýza	18
1.7 Marketingový mix.....	19
1.7.1 Produkt.....	21
1.7.2 Cena	23
1.7.3 Distribuce.....	24
1.7.4 Komunikační mix	24
1.8 Komunikační mix.....	26
1.8.1 Reklama	26
1.8.2 Podpora prodeje	27
1.8.3 Public Relations	28
1.8.4 Osobní prodej.....	29
1.8.5 Přímý marketing	30
2 ANALYTICKÁ ČÁST	31

2.1	Základní charakteristika společnosti	31
2.2	Marketingový mix	32
2.2.1	Produkt	32
2.2.2	Cenová strategie	33
2.2.3	Distribuce	33
2.2.4	Marketingová komunikace	34
2.3	Porterova analýza 5 sil	34
2.3.1	Hrozba vstupu nových konkurentů	35
2.3.2	Rivalita mezi konkurenty	35
2.3.3	Vyjednávací síla zákazníků	36
2.3.4	Vyjednávací síla dodavatelů	37
2.3.5	Hrozba substitutů	37
2.1	SLEPT analýza	38
2.2	Dotazníkové šetření	41
2.2.1	Záměry a cíle	41
2.2.2	Vyhodnocení dotazníku	41
2.2.3	Závěr	44
2.3	SWOT analýza	45
2.3.1	Silné stránky	45
2.3.2	Slabé stránky	46
2.3.3	Příležitosti	46
2.3.4	Hrozby	47
2.3.5	Vyhodnocení	48
3	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU	50
3.1	Reklama	50
3.1.1	Inzerce na internetu	50

3.1.2	Inzerce v časopise	51
3.2	Podpora prodeje	52
3.2.1	Veletrh	52
3.2.2	Nabídka zahradnických služeb na slevovém portálu	52
3.3	Přímý marketing	53
3.3.1	Internetové stránky	53
3.3.2	Ucelená databáze zákazníků	55
3.4	Ekonomické zhodnocení	55
ZÁVĚR		57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ		58
SEZNAM OBRÁZKŮ		62
SEZNAM TABULEK		63
SEZNAM PŘÍLOH		64

ÚVOD

Společnost, trh, ale i konečný zákazník se neustále vyvíjí. Je důležité nečekat, až zákazník přijde za firmou, ale vydat se s firmou za zákazníkem a uspokojit jeho potřeby, naplnit jeho očekávání a udržovat vybudovaný vzájemný vztah. Nalezení té nevhodnější cesty k zákazníkovi je ve správném zvolení formy komunikačního mixu. Komunikační mix, jako součást marketingu, slouží především k odlišení se od konkurence. Pokud chce kdokoliv uspět na konkurenčním trhu, je nucen neustále sledovat a předpovídat vývoj trendů, zohledňovat své i cizí chyby či úspěchy z minulosti a pomocí marketingových nástrojů se přizpůsobovat měnícímu se trhu. Konkurence bývá v dnešní době opravdu velká a zejména menší společnosti se ocitají pod tlakem, proto je (nejen pro ně) důležité zákazníky zaujmout, ohromit a přesvědčit, že právě ona firma jeho požadavky splní nejlépe. Díky komunikačnímu mixu se firma nebo její značka či produkt dostává do povědomí zákazníků. Slouží nejen k získávání nových, ale i udržení zákazníků stávajících - jedná se totiž i o způsob jak o zákazníky pečovat.

Bakalářská práce se zabývá návrhem nového komunikačního mixu pro zahradnickou firmu Ivo Řeřucha. Cílem je na základě teoretických poznatků, zpracovaných analýz současného stavu podniku a zjištěných problémů, navrhnout pomocí forem tradiční komunikace i inovativních prostředků konkrétní kroky ke zlepšení komunikačního mixu společnosti. Výsledný návrh, jak doufám, zvýší obecné povědomí o této firmě, přivede nové zákazníky a zvýší tak celkový zisk firmy.

Na úplný závěr zhodnotím, zda má navržený komunikační mix reálnou šanci na úspěšné zařazení do chodu společnosti, a zda pro ni bude znamenat příliv nových spokojených zákazníků a následně i větších tržeb, což by mělo značný ekonomický význam pro fungování firmy.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Definice marketingu

Marketing nemá jednu přesnou definici, spousta autorů vysvětlilo tento pojem po svém, a nemůžeme říci, že ho vystihují naprostosprávně nebo naopakšpatně. Slovo marketing pochází z anglického přivést k trhu a je to svým způsobem filozofie podnikání. Dá se také označit za proces, který vyhledává, získává a uspokojuje zákazníka za účelem dosažení cílů dané organizace.

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 39)

Marketing lze tedy definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace (Boučková, 2003).

Asi nejstručnější definice marketingu: *„Naplňovat potřeby se ziskem.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Stručně také vymezuje hlavní úkoly marketingu autor Urbánek posloupností: poznávání trhu – pronikání na trh – udržení se na trhu – ovlivňování trhu (Urbánek, 2010).

1.2 Význam marketingu

Finanční úspěch organizace často závisí na marketingových schopnostech. Organizace může mít sebelepší složky podnikání, to je ale ve výsledku k ničemu, když nemá pro svůj výstupní produkt odbytu. Díky stále se vyvíjejícímu trhu a konkurenci se i významné společnosti musejí zákazníkům připomínat (Kotler, Keller, 2007).

Marketing také podněcuje inovace při výrobě produktů, zvyšuje kvalitu stávajících produktů, může vést ke snižování nákladů a podnikatelského rizika, může zlepšit tržní pozici podniku a ovlivnit úroveň kultury a etiky vztahů v podniku.

1.3 Marketingové prostředí

Zjednodušeně představuje marketingové prostředí veškeré prvky a vlivy, které ovlivňují nebo mohou ovlivnit schopnost podniku vyhledat, získat a uspokojit zákazníka za účelem dosažení cílů dané organizace, tedy místo kde se marketing odehrává.

„Činitelé a síly vně marketingu, které ovlivňují schopnost marketing managementu vyvinout a udržovat úspěšně vztahy s cílovými zákazníky.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 129)

Prostředí firmy se nejčastěji člení na prostředí **vnější** (makroprostředí a mikroprostředí) a prostředí **vnitřní** (Kislingerová, 2005).

1.3.1 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí se vztahuje na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a manažery ovlivňovány, neboli prostředí uvnitř organizace, ve kterém musí manažeři vykonávat své manažerské funkce. Je tvořeno: managementem a jeho zaměstnanci (v potaz se zde bere jejich kvalita), organizační strukturou, materiálním prostředím, podnikovou kulturou, etikou a mezilidskými vztahy. Jako nástroje k analýze vnitřního prostředí slouží analýzy 7S a 4P (Kislingerová, 2005).

1.3.2 Vnější prostředí

Vnější marketingové prostředí zahrnuje faktory, které samotný podnik nemůže přímo ovlivnit. Zahrnuje veškeré vlivy působící na podnik z jejího okolí. Mezi ně patří především zákazníci, konkurenti, dodavatelé a lidské zdroje. Vnější prostředí se dále člení na mikroprostředí a makroprostředí (Kislingerová, 2005).

1.3.2.1 Mikroprostředí

Mikroprostředí představuje nejtěsnější subjekty podniku, ovlivňují jeho chod a schopnost uspokojovat potřeby svých zákazníků a tím zlepšit své postavení na trhu. K analyzování tohoto prostředí se nejčastěji používá Porterův model 5 konkurenčních sil.

Patří sem:

- Společnost–top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, oddělení nákupů, výroba a účetnictví,
- Dodavatelé –od nich získává podnik zdroje, které využívá na výrobu zboží a služeb,
- Marketingoví zprostředkovatelé –partnerské firmy, které pomáhají s prodejem, propagací a distribucí,
- Zákazníci –společnost musí sledovat trhy svých zákazníků, Kotler uvádí spotřebitelské trhy, průmyslový trh, trh obchodních mezičlánků, institucionální trh, trh státních zakázek a mezinárodní trh. Každý trh má své zvláštní znaky, které musí prodávající pečlivě sledovat. Firma se může pohybovat na jednom nebo více cílových trzích.
- Konkurenti –k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení zákazníka než konkurence a nestačí se pouze přizpůsobit potřebám cílových zákazníků, ale získat strategickou výhodu tím, že svou nabídku pevně umístí v myslích zákazníků v porovnání s konkurencí,
- Veřejnost –je skupina, která má zájem o společnost, případně na ni má vliv. Kotler uvádí 7 typů veřejností: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní komunita a občané, širší veřejnost a zaměstnanci(Kotler a kolektiv, 2007).

1.3.2.2 Makroprostředí

„Společnost a všichni ostatní aktéři operují v širším makroprostředí prostředí sil, které vytvářejí příležitosti a hrozby.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 135)

- Demografické prostředí - počet obyvatel, hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání, atd.,
- Ekonomické prostředí -faktory, které ovlivňují kupní sílu,
- Přírodní prostředí –„Přírodní zdroje, které jsou využívány jako vstupy nebo které jsou marketingovými aktivitami ovlivněny.“,
- Technologické prostředí –„Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a příležitosti na trhu.“,
- Politické prostředí - ovlivněno politikou, náleží sem zákony a legislativa,

- Kulturní prostředí - je tvořeno institucemi, které ovlivňují základní faktory vnímání, preference a chování společnosti.

Analýza používaná při zjišťování informací o makroprostředí je tzv. SLEPT (STEP, PEST, PESTLE) analýza (Kotler a kolektiv, 2007).

1.4 Analýzy vnitřního prostředí

Analýza vnitřního prostředí obsahuje analýzu zdrojů firmy, a to: finančních, lidských, materiálních i nemateriálních. Dále pak analyzuje strukturu v návaznosti na vlivy změn v prostředí, analyzuje systémy, firemní kulturu, firemní schopnosti aj. Výsledkem těchto analýz je určení silných a slabých stránek podniku (Zamazalová a kolektiv, 2010).

1.4.1 Analýza 7S

Tato analýza pomáhá při identifikaci tzv. klíčových faktorů úspěchu – rozhodující faktory, které si podmiňují úspěch firmy při realizaci její strategie. Pohlíží na firmu jako na množinu sedmi základních faktorů, které se vzájemně podmiňují, ovlivňují a v souhrnu rozhodují, jak bude daná strategie naplněna. Je nutno hledat klíčové úspěchy firmy především v harmonickém souladu mezi těmito faktory. Tento model je nazýván 7S, protože je v něm zahrnuto sedm faktorů, jejichž názvy začínají v angličtině písmenem S (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser, Valsa, 2013):

- **Strategie (STRATEGY)** – vytyčená strategie firmy.
- **Struktura (STRUCTURE)** – obsahová a funkční náplň organizačního uspořádání ve smyslu nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce a sdílení informací.
- **Systémy řízení (SYSTEMS)** – prostředky, procedury a systémy, které slouží řízení, např. komunikační, dopravní, informační, atd.
- **Styl manažerské práce (STYLE)** – jak management přistupuje k řízení a řešení vyskytujících se problémů.
- **Spolupracovníci (STAFF)** – řídící i řadoví pracovníci, jejich vztahy, funkce, motivace, atd.

- **Schopnosti (SKILLS)** – profesionální zdatnost pracovního kolektivu firmy jako celku.
- **Sdílené hodnoty (SHARED VALUES)** – ty odrážejí základní skutečnosti, ideje a principy respektované pracovníky a některými dalšími lidmi, bezprostředně zainteresovanými na úspěchu firmy.

Analýza by měla být vyváženě popisná i kritická. Pro jednotlivé faktory by zde měla nejdříve být k jednotlivým kritériím uvedena konkrétní fakta a ta by měla následně kriticky analyzována (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser, Valsa, 2013).

1.4.2 Analýza 4P

Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů, které se používají pro dosažení potřebné marketingové strategie a k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje v podstatě vše, co může firma udělat, aby nějakým způsobem ovlivnila poptávku svého produktu na trhu (Jakubíková, 2008).

Této problematice se věnuje celá kapitola 1.9. „Marketingový mix.“

1.5 Analýzy vnějšího prostředí

Analyzují se zde faktory, které nejsou firmou ovlivnitelné – faktory politicko-právní, ekonomické, sociální, kulturní, technické, technologické a ekologické. Dále sem patří zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a široce pojatá veřejnost. Za pomoci výsledků analýz vnějšího prostředí určuje podnik své příležitosti a hrozby (Zamazalová a kolektiv, 2010).

1.5.1 Porterův model 5 konkurenčních sil

K tomu, aby firma mohla efektivně naplánovat své konkurenční strategie, potřebuje znát o své konkurenci vše, co lze. Musí s ní srovnávat své produkty, distribuční kanály, ceny a způsoby komunikace. Tak je potom možné najít oblasti konkurenčních výhod či nevýhod. Díky tomu může zahájit účinnější marketingové kampaně vůči konkurenci nebo si proti ní připravit silnější obranu. Otázky, které si firma musí klást: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké mají cíle? Jaké jsou jejich strategie? Jaké jsou jejich silné a slabé

stránky? Jakým způsobem obvykle reagují? Porterův model 5 konkurenčních sil je asi jedním z nejlepších a nejpoužívanějších nástrojů, které to firmě pomáhají zjistit. Porterův model slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují pozici firmy v jejím odvětví, a hledá příležitosti, které by mohly tuto pozici zlepšit. Mezi analyzované faktory patří:

- Vyjednávací síla zákazníků – Vyjadřuje jak silná je pozice odběratelů. Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy?
- Vyjednávací síla dodavatelů – Klade otázky: Jak silná je pozice dodavatelů? Jedná se o monopolní dodavatele, je jejich počet nízký nebo naopak vysoký?
- Hrozba vstupu nových konkurentů – Jak je snadné nebo obtížné pro nového konkurenta vstoupit na trh? Jaké jsou bariéry vstupu?
- Hrozba substitutů - Jak snadno mohou být vlastní produkty a služby nahrazeny jinými?
- Rivalita konkurentů na trhu – Jaký je mezi stávající konkurenty konkurenční boj? Je na trhu jeden dominantní konkurent?

Ten, kdo analýzu provádí, nejdříve identifikuje základní hrozby a v druhém kroku hledá příležitosti či náměty, které by mohly zjištěné hrozby eliminovat (Hanzelková, Keřkovský, Mathauser, Valsa, 2013).

1.5.2 SLEPT analýza

Další důležitou a v praxi často využívanou analýzou je SLEPT (nebo také PEST, PESTLE) analýza. Je to nástroj k analyzování externího prostředí a zaměřuje se na společenské, právní, ekonomické, politické a technologické faktory. Měla by v návaznosti na rozbor minulého vývoje a současného stavu předpovídat pro významné faktory, které ve vnějším prostředí probíhají, budoucí vývoj se závěrem, jestli se pro firmu jedná o hrozby či příležitosti. Analýza by se rovněž měla snažit stanovit pravděpodobnost, se kterou daná příležitost nebo riziko může nastat.

SLEPT analýza, jako analýza makroprostředí podniku, se zaměřuje na ty trhy, na kterých podnik působí nebo hodlá působit. Při provádění by se měla soustředit na hlubší analýzu tohoto trhu, jaký má trh potenciál, jakou má kapacitu, analyzovat náklady,

konkurenční prostředí a provést také analýzu stávajících či potencionálních zákazníků(Hanzelková, Keřkovský, Mathauser, Valsa, 2013).

1.6 SWOT analýza

Zkratka SWOT se skládá z prvních písmen anglických slov Strengths (silné stránky),Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Silné

a slabé stránky se týkají přímo podniku a příležitosti a hrozby zase analyzují vnější okolí – zabývá se tedy jak rozborem faktorů vnitřního prostředí, tak i vnějšího. Nespadá proto ani pod jednu skupinu analýz a v této práci tvoří samostatnou kapitolu. Na základě rozboru faktorů vnějšího prostředí, tedy pozorováním konkurence na trhu, analyzuje podnik své příležitosti a hrozby. Faktory příležitostí a hrozeb nemůže podnik tak dobře kontrolovat, jako faktory vnitřního prostředí.Pro každý podnik je SWOT analýza vždy individuální, žádné dvě organizace nejsou naprosto shodné, proto přednost jednoho podniku může být slabinou druhého a podobně. Předpoklady k jakékoliv analýze jsou nasbírat co možná největší množství správných informací o podniku a trhu a jejich správné zpracování. Spadá sem i odhad o tom, jak se trh může vyvíjet, s čím přijde konkurence nebo jak se bude vyvíjet technologie, atd. Čím přesnější vstupní informace mám, tím přesněji můžu analýzu zpracovat (Kotler a kolektiv, 2007).

SWOT analýza je tedy vhodný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné se rozhodovat, kterou strategii si management společnosti zvolí. Nabízí se tyto možnosti:

- **MAX-MAX strategie**(SO strategie) – podnik maximalizuje silné stránky, maximalizuje příležitosti. Je to ofenzivní útočná strategie, posiluje postavení na trhu a image firmy, vytváří aktivní operativní plán.
- **MINI-MAX strategie**(WO strategie)– podnik minimalizuje slabé stránky, maximalizuje příležitosti. Provádí kroky k odstranění slabin, vyhledává vhodné kooperace či partnerství.
- **MAX-MIN strategie**(SW strategie) – zde podnik maximalizuje silné stránky, minimalizuje hrozby. Předmětem je ochrana dosažených výsledků a udržování

věrnosti zákazníků, vytváření rezerv, či příprava ofenzivy na období odlivu hrozeb.

- **MINI-MIN strategie**(ST strategie) – podnik minimalizuje slabé stránky, minimalizuje hrozby. Měl by vyhledat vhodné kooperace či partnerství, hledat příležitosti na jiných trzích nebo v tržních mezerách. Je to defenzivní strategie, představuje ústup (Vysekalová a kolektiv, 2006).



Obrázek 1 - Schéma SWOT analýzy
(Zdroj:Dr. Ing. Vítězslav Hálek, MBA, Ph.D., 2012)

1.7 Marketingový mix

Jedná se o soubor taktických marketingových nástrojů, které se používají pro dosažení potřebné marketingové strategie a k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje v podstatě vše, co může firma udělat, aby nějakým způsobem ovlivnila poptávku svého produktu na trhu (Jakubíková, 2008).

Obvykle se také označují jako 4P marketingového mixu, jejichž anglické překlady začínají na písmeno P:

- produkt (PRODUCT),
- cena (PRICE),

- propagace (PROMOTION),
- místo, distribuce (PLACE).

Často se můžeme setkat i s rozšířeným modelem marketingového mixu o další důležitáP:

- lidé (PEOPLE),
- balíky služeb (PACKAGING),
- tvorba programů (PROGRAMMING),
- spolupráce, partnerství (PARTNERSHIP),
- politická moc (POLITICAL POWER),
- proces (PROCESS),
- osobnosti (PERSONALITIES)(Jakubíková, 2008).

4P však představují pohled prodávajícího na marketingové nástroje, které ovlivňují zákazníka. Z jeho pohledu ale musí každý nástroj i jemu přinášet nějaký užitek či výhodu. Proto je důležité, aby společnosti vnímaly čtyři složky marketingového mixu jako čtyři faktory na straně zákazníka – 4C (Kotler a kolektiv, 2007).

4P	4C
Product	Řešení potřeb zákazníka (customer solution)
Price	Náklady, které zákazníkovi vznikají (customer cost)
Place	Dostupnost řešení (convenience)
Promotion	Komunikace (communication)

**Tabulka 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C
(Zdroj:Česká marketingová společnost, 2007)**

„Vítězí ty společnosti, které uspokojí potřeby zákazníka ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 71)

1.7.1 Produkt

„Cokoliv, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 70)

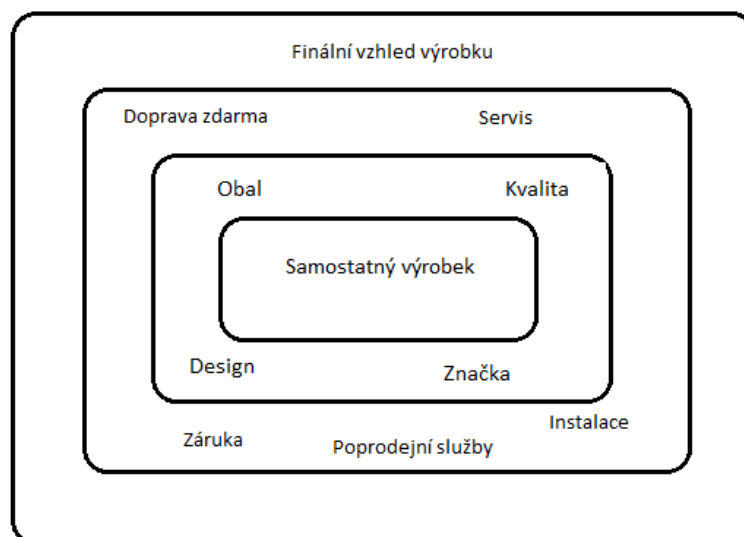
Jde o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, firma jimi reguluje své úsilí o obrat a zisky. V produktu se odráží celý podnik, je tedy přímo součástí i podnikové kultury. Důležitými faktory, které úzce souvisí s prodejností produktu, jsou především balení, značka, logo, označení, ochranná známka, certifikát a jakost. Přidruženými prvky jsou také poskytnutí záruky k produktu, zahrnutí servisních služeb nebo zákaznická podpora.

Firma může být **výrobně orientovaná** a pohlíží na produkt jako na výsledek svých zdrojů a schopností je využít. Druhým typem je **marketingově orientovaná** firma, ta se na produkt dívá jako na prostředek, který uspokojí potřeby a přání zákazníka a prostřednictvím jeho uspokojení dosáhne svých firemních cílů.

Produkt je tedy zakoupen zákazníkem ke splnění jeho potřeb a přání. Ty mohou být praktické, emocionální nebo základní. Musí také optimálně uspokojovat individuální požadavky individuálního zákazníka. Proto je vhodné spolupracovat se zákazníky, integrovat je už do počátečních fází výrobků (Jakubíková, 2008).

Úrovně produktu:

- Základní úroveň (jádro produktu) – samostatný výrobek nebo služba a jejich základní funkce, tedy co kupuji a k čemu mi to bude.
- Druhá úroveň (formální produkt) – určuje způsob uspokojení potřeby, dbá na to, jak výrobek vypadá, tedy na obal, design, kvalitu nebo značku.
- Třetí úroveň (rozšířený produkt) – to co k produktu firma přidá navíc, například doprava zdarma, servis, délka záruky, atd.
- Čtvrtá úroveň (úplný produkt) – finální vzhled produktu dotvořený značkou a image (Vysekalová a kolektiv, 2006).



Obrázek 2 - Úrovně produktu
(Zdroj: zpracování vlastní, podle Vysekalové a kol, 2006)

Spojením těchto čtyř úrovní vzniká úplný marketingový produkt, který je vtržních podmínkách schopen obstát v konkurenci. V současné době probíhá konkurenční boj zejména na třetí úrovni, tedy na úrovni rozšířeného produktu a vnímané hodnoty produktu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Životní cyklus výrobku

V běžném tržním prostředí prochází produkt určitými stádii tržní životnosti - od uvedení na trh až po jeho stažení z prodeje. Průběh života produktu je obvykle rozdělován na tyto etapy:

- **Zavádění** – první období, produkt je uveden na trh a zákazníci se s produktem seznamují, poznávají jeho kladné stránky nebo nedostatky. V této etapě je nutné pokrýt vysoké náklady na předcházející výzkum a vývoj, popřípadě výrobu prototypu apod. a náklady na propagaci. Může zde docházet i ke ztrátám.
- **Růst** – poptávka se rozšiřuje do další skupiny zákazníků, stoupá množství prodaného produktu, stoupá i zisk. Aby se udržela rostoucí tendence poptávky a výrobek obstál oproti konkurenci, musí firma podpořit komunikaci se zákazníkem a marketingovými nástroji si získat výhodu na trhu.

- Zralost – prodejnost se zpomaluje, dosahuje však největšího rozsahu. Je to vrchol života produktu a podniky se snaží, aby produkt zůstal v této fázi co možná nejdéle. Využívají proto různá opatření, například inovace a profilování produktů, snižování ceny, větší podpora prodeje nebo rozšiřování výroby. V této etapě je na trhu největší konkurenční boj.
- Útlum – výrazný a trvalý pokles obrátu a dosažitelné ceny. Podnik se rozhoduje, zda se vyplatí na trhu ještě zůstat, skončit s výrobou produktu, nebo stávající produkt nějakým způsobem „omladit“ a prodloužit tak jeho tržní životnost (Vysekalová a kolektiv, 2006).

1.7.2 Cena

„Suma peněz, požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu a služby.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 71)

Cena jako jediná z nástrojů marketingového mixu produkuje příjmy. Ostatní nástroje marketingového mixu vytvářejí náklady. Společnosti se proto snaží zvedat své ceny co nejvíc, musí však zvažovat i vliv ceny na objem prodeje. Usilují o takovou výši příjmů (součin ceny a objemu prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení všech nákladů nejvyšší zisky (Kotler, 2000).

Cena je také důležitá pro zákazníky, protože určuje množství peněžních prostředků, kterých semusí zřít. Vysekalová také klade důraz na psychologické aspekty ceny, které individuální spotřebitelé mohou prožívat takto:

- „levný – drahý“ – spotřebitel porovnává ceny s vlastní cenou, kterou si vytváří na základě svých znalostí a zkušeností z trhu,
- „výhodná cena“ – spotřebitel cenu vnímá jako nižší než běžnou, používá se při stanovení ceny při výprodejích,
- kvalita – cena se projevuje v míře kvality produktu pro spotřebitele,
- cenové rozdíly – spotřebitel vnímá psychologické vzdálenosti mezi cenami jinak než jako skutečné objektivní číselné údaje,

- prestiž – zákazníkovi nevadí zaplatit více, pokud má produkt jistou sociální image, a dosáhne díky němu požadovaného sociálního statutu či prestiži. Vlastnictví drahého produktu posiluje sebevědomí zákazníka (Vysekalová a kolektiv, 2006).

Cenová politika firmy zahrnuje:

- stanovení úrovně cen a jejich diferenciaci,
- určení metod tvorby cen,
- stanovení cen nových produktů,
- stanovení pravidel pro cenové změny,
- stanovení pravidel pro slevy a sázky z cen (Vysekalová a kolektiv, 2006).

1.7.3 Distribuce

„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům.“
(Kotler a kolektiv, 2007, s. 71)

Každý prodávající musí zajistit, aby se jeho produkt dostal k zákazníkovi. Hledá zároveň takový způsob, který by toto spojení umožnil provést co nejefektivněji – aby bylo spotřebiteli dostupné, ale za optimálně vynaložené náklady. K tomu využívá distribuci, která umožňuje pohyb produktů od výrobců ke spotřebitelům pomocí distribučních cest. Tyto distribuční cesty se pak dělí na **přímé** a **nepřímé**. Přímou cestou se výrobek či služba dodává přímo spotřebiteli. Nepřímá cesta má ve způsobu dodání včleněny navíc mezičlánky jako **prostředníky** a **zprostředkovatele**. Prostředníci zboží nakupují přímo, nesou s tím i spojená rizika a zboží vlastní, zatímco zprostředkovatelé zboží nevlastní, pouze zprostředkovávají prodej spojený s provizí z něj (Jakubíková, 2008).

1.7.4 Komunikační mix

„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich předností klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.“ (Kotler a kolektiv, 2007, s. 71)

Posledním nástrojem marketingového mixu 4P je propagace. Propagace bývá také nazývána jako komunikační mix. Jsou to veškeré komunikační nástroje, které mohou spotřebitel předat nějaké sdělení. Zjednodušeně řečeno jak se vlastně zákazníci o produktu dozvědí (Foret, 2008).

Pod komunikační mix spadá:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing (Kotler a kolektiv, 2007).

Této problematice se věnuje celá další kapitola.

Propagační nástroje se dále rozlišují na podporované a nepodporované médii, známější jako tzv. **podlinková** a **nadlinková komunikace**.

Nadlinková komunikace (využívána také zkratka ATL – *abovethe line*) zahrnuje nástroje klasické mediální propagace, a to televizní a rozhlasovou reklamu, reklamu v kině, na ulicích, tištěnou reklamu a reklamu na internetu. Za poplatek se dané reklamní prostředky (spoty, inzeráty, plakáty, bannery atd.) umístí v médiích. Výhodou reklamy v médiích je možnost oslovení široké veřejnosti a uvést do placeného prostoru velké množství informací. Nevýhodou je ale neosobní forma sdělení, a poznatek, že veřejnost je klasickou reklamou přesycena a přijímá ji s odstupem – někdy i negativně (Moznel, 2009).

Podlinková komunikace (také BTL – *belowthe line*) není podporována médii. Má mnoho forem, z nichž k nejpoužívanějším patří publicita společnosti formou článků, sloupků a rozhovorů. Řadí se sem také prezentační akce, eventy, výstavy a veletrhy. Zahrnuje tedy přímý marketing, podporu prodeje a event marketing (Svoboda, 2009).

1.8 Komunikační mix

Komunikační mix je směs nástrojů, kterými společnost komunikuje se svými stávajícími nebo potenciálními zákazníky a ostatní veřejností. Podnik se jím snaží dosáhnout vytyčených podnikových cílů s ohledem na svůj rozpočet. Funkcí komunikačního mixu je informovat spotřebitele o nabízeném produktu, komunikovat se stávajícími zákazníky, získávat nové a tím si udržovat nebo zvětšovat svůj podíl na trhu (Vysekalová a kolektiv, 2006).

V dalších kapitolách se zaměřím na techniky a způsoby jak se zákazníkem komunikovat, jak ho informovat o výrobku či službě a přesvědčit jej ke koupi produktu. Aby podnik dosáhl marketingových cílů, má možnost použít několika forem marketingové komunikace. Mezi tyto, již dříve zmíněné formy, patří: *reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a přímý marketing (direct marketing)*.

1.8.1 Reklama

Reklama se jako nástroj řadí mezi prostředky, jejichž prostřednictvím může majitel produktu oslovit velké množství lidí. Kotler a Keller reklamu definují: „*Je to jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 635)

Reklama má mnoho podob a způsobů použití. Dává do povědomí určitý konkrétní produkt, ale i dlouhodobou představu a image, jež si mají o firmě spotřebitelé vytvořit. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit široký okruh veřejnosti, ale díky tomu, že je neosobní, je i méně přesvědčivá. Hlavními nevýhodami je především, že je to pouze jednosměrná forma komunikace a může být velmi nákladná. Ale tím, že si zadavatel reklamy i její šíření sám platí, ovlivňuje i její obsah, proto v ní bývají nadsázky a přehnané klady výrobku, místo objektivního připouštění nedostatků a následků (Foret, 2008).

Základní cíle reklamy:

- 1) **Informativní** – reklama informuje veřejnost o novém výrobku, či službě, o jejich vlastnostech. Účelem je dostat se do povědomí, získat si zájem a zvětšit poptávku (strategie tahu).
- 2) **Přesvědčovací** – ta nastupuje v období zvýšeného konkurenčního tlaku a jde o to, aby reklama působila na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt (strategie tlaku). Často reklama přímo porovnává náš produkt s jiným nebo dokonce jinými.
- 3) **Připomínací** – reklama má náš produkt i značku udržet v povědomí zákazníka, například před nacházející sezónou (Foret, 2008).

1.8.2 Podpora prodeje

Podle některých autorů přestává hrát reklama v komunikačním rozpočtu vůdčí roli. Uvádí se, že tu naopak přebírá právě podpora prodeje. Na ni se v současnosti vyčleňují až dvě třetiny nákladů na marketing – není to dáno jen vysokou frekvencí častého využívání, ale především její samotnou nákladností. Podpora prodeje využívá krátkodobých, ale účinných podnětů a pozorností zaměřených na rozvinutí intenzivnější činnosti, povzbuzení a urychlení prodeje a odbytu. Zaměřuje se na zákazníka (poskytované vzorky, cenové slevy, soutěže), obchodní organizaci (společné reklamní kampaně, soutěže dealerů) a také na obchodní personál (bonusy, setkání v atraktivních letoviscích). Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy odlišují (Foret, 2008).

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- soutěže, hry, loterie,
- akce na místě prodeje,
- výstavky a předvádění na místě prodeje,
- zábavné akce,
- vzorky, prémie a dary,
- kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu, apod. (Vysekalová a kolektiv, 2006)

U **zákazníků** se může krátkodobě zvýšit objem prodeje a rozšířit podíl na trhu. Cílem je povzbudit spotřebitele, aby zkusil nový výrobek, odlákat ho od konkurence nebo ho odměnit za věrnost našemu produktu a značce. Povzbuzujeme ji přímými a nepřímými formami. Za přímé považujeme takové, kdy okamžitě po splnění určitého požadavku (dosažení požadovaného množství nákupu), obdrží spotřebitel odměnu. Naopak u nepřímých nástrojů zákazník nejprve sbírá „doklady“ o nákupu zboží (účtenky, obaly produktů, atd.) a teprve při doložení určitého množství vzniká nárok na odměnu.

Obchodní podpora prodeje má za cíl získat obchodníky k tomu, aby převzali do svého sortimentu naši nabídku, nakupovali ji ve větším množství a umísťovali naše zboží v jejich prodejnách na výhodných místech.

U **obchodního personálu** má podpora prodeje za cíl zainteresovat prodejce pro zvýšení prodeje našeho produktu (Foret, 2008).

1.8.3 Public Relations

Public relations, česky vztahy s veřejností, představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a utužovat důvěru a dobré vztahy organizace s veřejností. Zájmové skupiny (v angličtině mají označení stakeholders) jsou spjaté s firemními aktivitami, případně jimi ovlivněné. Vzájemný vztah je buď na ekonomické (mají přímý vliv na chod organizace – majitelé, zaměstnanci, akcionáři, investoři), organizační nebo politické rovině (plynoucí z legislativy - vláda, zákonodárci, místní zastupitelé apod.). Nástroji PR, jak se často public relations zkráceně označují, však zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme. Za úkol má zlepšit image a pozici firmy v očích veřejnosti (Foret, 2008).

Základní kategorie klíčových skupin: vlastní zaměstnanci organizace, její majitelé a akcionáři, finanční skupiny (především akcionáři), sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo a místní představitelé se zastupitelskými orgány a úřady. S těmito skupinami PR komunikuje pomocí těchto, v praxi se často kombinujících a doplňujících aktivit:

- **Publikace** v podobě tiskových správ, podnikových časopisů, konferencí, výročních zpráv nebo rozhovory ve sdělovacích prostředcích.

- **Events (organizování událostí)** jako jsou například předvádění nového produktu, oslavy výročí podniku, udělování ocenění, apod.
- **Lobbing** kulturních, politických, sportovních nebo sociálních aktivit. Podnik tím dává najevo, že se zajímá, účastní se a pečuje o místní záležitosti a akce.
- **Identity media** - nosiče a projevy vlastní identity – hlavičkové papíry, vizitky, podniková pravidla oblékání.
- **News (novinky)** příznivé zprávy o podniku, jeho zaměstnancích a produktech.
- **Angažovanost pro komunitu** - vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství.
- Poslední aktivita je **reklama organizace**, kdy se spojí reklama a public relations za účelem propagování organizace jako celku. Jde o udržení a zlepšování goodwillu (dobré jméno), reputace a image firmy (Foret, 2008).

1.8.4 Osobní prodej

Tato forma marketingové komunikace je velice efektivní v situacích, kdy chce podnik měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Protože zde prodávající působí přímo osobně je schopen mnohem účinněji než běžná reklama ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nabízeného produktu. Také ale může zákazníka informovat o správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání výrobku.

Mezi zjevné výhody osobního prodeje patří kromě osobního styku efektivnější komunikace mezi partnery. Proávající se lépe seznámí s reakcemi zákazníka a může na ně operativně a účinně reagovat. Firma má také jakousi formu zpětné vazby a zjišťuje tak jak by se dal výrobek vylepšit, aby více odpovídal představám zákazníků a aby jim mohl lépe sloužit.

Existují samozřejmě také nedostatky této formy marketingové komunikace, jako třeba rozsah působení. Ten je oproti reklamě mnohem menší a omezenější. Další nevýhody jsou velké náklady a fakt, že jestli se jeden prodávající dopustí omylu nebo netaktního jednání, může podstatným způsobem poškodit dobré jméno a image firmy (Foret, 2008).

1.8.5 Přímý marketing

Jedná se zacílený, přímý marketing a vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, zaměření se na zvolený segment a jasného sdělení. Díky pokrokům a dostupnosti výpočetní a komunikační techniky mohou dnes firmy soustavně a oboustranně komunikovat se zákazníky. Direct marketing představuje interaktivní systém, který využívá komunikačních nástrojů k měřitelné reakci v jakémkoliv místě. Zákazník tak nemusí chodit na trh, nabídka přijde za ním na místo bydliště nebo na pracoviště.

Řadí se sem direct mail, telemarketing, nákupy pomocí počítače, katalogový prodej, televizní nebo rozhlasový marketing atd. V současnosti je však velmi perspektivní tzv. databázový marketing – firma má k dispozici komplexní databáze informací o zákaznících. Důležité je především, aby nabízející působil důvěryhodně a věrohodně. Rozděluje se na **adresný**, kdy pošlu nabídku konkrétnímu adresátovi a **neadresný** – letáky a tiskoviny doručované zdarma do schránek nebo rozdávané na frekventovaných veřejných místech.

Mezi výhody přímého marketingu patří zacílenost na jasně vymezený segment, oboustranná komunikace umožňuje vytvořit osobní vztah se zákazníkem, a podnik má možnost měřitelné reakce na nabídku (Foret, 2008).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Ve druhé, analytické části se zaměřím a prozkoumám situaci v konkrétní firmě, a to v Zahradnické firmě Ivo Řeřucha. Po krátkém seznámení s touto firmou se pomocí analýz a vlastního pozorování pokusím čtenáři přiblížit vnitřní a vnější prostředí firmy.

2.1 Základní charakteristika společnosti

Jedná se o menší zahradnickou firmu, založenou v roce 1999. Název zkoumané organizace je Zahradnická firma Ivo Řeřucha a právní forma je fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona zapsaná v obchodním rejstříku (Řeřucha, 2014). Specializuje se v zahradním oboru a oboru krajinářské tvorby. Zákazník – soukromá osoba, která má vlastní zahradu za domem nebo firma s pozemkem, si vybere z nabídky služeb a kontaktuje pana Řeřuchu. Ten nabízí služby od počátku, od návrhového projektu a realizaci zahrad, přes běžnou údržbu až po likvidaci a úklid. Jedná se o širokou škálu služeb. Nejčastější požadavky jsou ale na běžné úpravy zahrad – sekání trávy, stříhání keřů, živých plotů a stromů, odplevelení, hnojení, atd. Firma však nabízí i kompletní realizaci závlahových systémů, terénní úpravy pozemku, výsadbu, i zmíněnou likvidaci a odvoz materiálu. O dalších službách více v kapitole 2.2.1. *Produkt*. Výhodou v tomto oboru je, že když je zákazník s provedenou prací spokojen, vrátí se, protože veškerá vegetace dorůstá a je potřeba jí upravovat a pečovat o ni pravidelně. Firma disponuje velkým množstvím technického vybavení. Vlastní celkem tři automobily, nakladač Avant, drtičky dřevního odpadu, zahradní traktůrek - sekačku Viking, pojezdové sekačky na trávu, křovinořezy, menší benzínové stroje jako dvousečné zahradnické nůžky a pily (Řeřucha, 2014).

Obrovským nedostatkem v tomto oboru však je, že práce vykonávaná firmou je sezónní. Pracuje se převážně na jaře a v létě, než rostliny přejdou do stádia vegetačního klidu v zimním období. Firma sice neztrácí oproti konkurenci, ale na rozdíl od jiných odvětví je to veliký nedostatek. Aby se její činnost nezastavila v zimních měsících úplně, vyrábí a distribuuje vánoční věnce, věnce na dušičky a stálým klientům, kterým v létě udržuje záhony, v zimě odklízí sněh. Samozřejmě za předpokladu, že nějaký sníh napadl. I proto se nedomnívám, že jsou tyto aktivity k optimálnímu fungování podnikání dostačující

a proto se i na tento problém zaměřím v návrhové části své práce. Firma by měla alespoň zvážit příležitosti, které jim trh v zimních měsících nabízí.

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Produkt

Protože se nejedná o výrobní firmu, produktem se zde rozumí nabízené služby, a to služby spojené se zahradou. Zahrada nám přináší určitý užitek – slouží k oddechovému času, k volnočasovým aktivitám, k pěstování užitkových rostlin nebo reprezentaci. Člověk jako inteligentní tvor je obdařen i estetickým vnímáním a čas strávený v pěkném prostředí ještě násobí prožívaný požitek. Avšak nejen domácnosti, ale i podnikatelské subjekty a firmy ocení úpravu jejího okolí. A v neposlední řadě, krásné okolí domu, zvyšuje tržní hodnotu domu a prestiž nemovitosti. Ne každý má ale čas nebo náladu se o zahradu starat sám, nebo si ji prostě přeje mít upravenou od profesionálů. Na to se právě orientuje Zahradnická firma Ivo Řeřucha. Nabízí velké množství služeb a díky tomu firma získává náskok od mnoha ostatních konkurenčních firem na trhu. Z nabídky služeb si zákazník může vybrat:

- **Návrhy zahrad** – zákazník si může zahradu nechat navrhnout od pana Řeřuchy, nebo s ním na návrhu spolupracovat, či donést hotový návrh od externího zahradního architekta, který má jistě více zkušeností.
- **Údržba zahrad** – tento obecný pojem pod sebou skrývá služby jako sekání trávy, řez stromů a keřů, údržba rostlin, postřiky, mulčování aj.
- **Zakládání trávníků** – klient si také může na pozemku vyžádat terénní úpravu a zatravnění. To se provádí buď setím semen, nebo pokládáním tzv. trávníkových kobereců. Cena je zde poté vykalkulována podle rozlohy v metrech čtverečních
- **Stavební práce** – práce zahradníka občas vyžaduje i znalost ze stavebního oboru. Firma zde nabízí výstavbu suchých květinových zídek, skalek, instalaci dekorativních kamenů a skalek i nadměrných velikostí.
- **Realizace vodních prvků** – služba spočívá v realizaci často žádaných zahradních jezírek a potůčků. Touto a následující službou získává firma již

zmiňovaný konkurenční náskok, protože vodní prvky v zahradnictví nejsou z nejjednodušších a mnoho firem se jí proto raději vyhne.

- **Realizace zavlažovacích systémů** – zavedení systému závlah a ostřikovačů, vedené hluboko pod zemí. Tato služba je ještě náročnější než předchozí, protože je zde potřeba základních znalostí fyziky kvůli vypočítání potřebného tlaku vody vzhledem k délce potrubí a počtu vývodů. Firma navíc nabízí realizovat závlahy i do zahrad již zhotovených s použitím mechanizace, díky níž se eliminuje poškození stávajícího trávníku.
- **Řez dřevin** – vyučení zahradníci vědí jak pečovat o dřeviny, kdy a kde zastříhovat, řezat (Řeřucha, 2014).

2.2.2 Cenová strategie

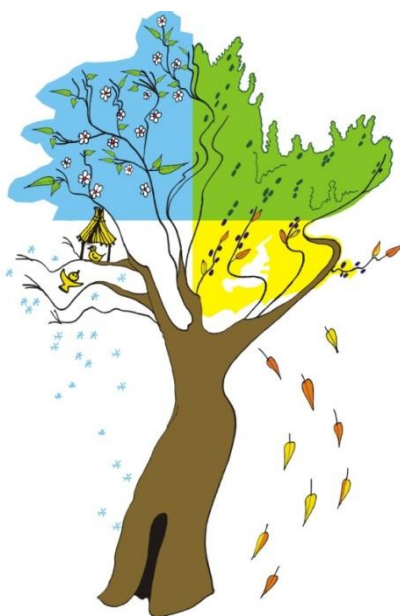
Cena pro zákazníka za poskytnutí služeb se většinou vytváří individuálně. Konečná částka závisí na velikosti zahrady, využití pracovní síle, množství použitého materiálu a vzdálenosti pozemku od sídla firmy. Zákazník potom platí za provedenou práci na hodinu, za materiál, ke kterému je oproti nákupní ceně připočtena marže v procentech, za dopravu podle počtu kilometrů a odvoz odpadního materiálu podle objemu. V závislosti na náročnosti práce se pak cena pohybuje i v řádu několika tisíc. Při stanovování cen majitel používá metodu stanovení ceny podle konkurence. Mapuje situaci u firem nabízejících stejné nebo podobné služby a cenu pak nabízí na podobné úrovni jako většina konkurentů. Není tak ani nejdražší, ani nejlevnější firmou v okolí. Hodinová sazba za odvedenou práci je stanovena na 170 Kč za osobu na hodinu což je zhruba cenový průměr zahradnických firem v okolí (Řeřucha, 2014).

2.2.3 Distribuce

Distribuce je zde přímá – produkt jde od výrobce přímo k zákazníkovi. Firma vlastní několik dopravních prostředků, včetně automobilu Ford typu Tranzit nebo nákladního auta Avia s kontejnerem. Vzhledem k povaze služeb je vždy prováděna na místě a díky tomu, že má k dispozici tyto zdroje, může firma vyhovět a je vysoce flexibilní. V ceně služby se pak však projeví i připočítaná částka za počet ujetých kilometrů (Řeřucha, 2014).

2.2.4 Marketingová komunikace

Majitel používá pouze několik typů forem komunikace se zákazníky. První formou jsou teprve nedávno pořízené, strohé webové stránky, druhou, podle pana Řeřucha nejúčinnější formou, je referenční reklama, kdy firma využívá dobrého jména. Zákazníci si jeho práci navzájem chválí a doporučují jeho firmu dalším potenciálním klientům. Firmě touto reklamou nevznikají žádné náklady, jedná se o formu virálního marketingu. Pan Řeřucha si také nechal v minulosti profesionálně navrhnout logo, které v současnosti využívá – logem a údaji o firmě má potisknutá dvě vozidla. Zdá se ale, že je reklama omezena a proto jedním z hlavních cílů této práce je zlepšit marketingovou komunikaci a dostat jméno firmy do většího povědomí Brňanů (Řeřucha, 2014).



**Obrázek 3 - Současné logo firmy
(Zdroj: Řeřucha, 2014)**

2.3 Porterova analýza 5 sil

Porterův model je nástroj, který slouží ke zmapování faktorů, které ovlivňují pozici firmy v jejím odvětví. Zaměřím se v něm na analyzování konkurence zkoumané firmy, na její dodavatele, zákazníky a hrozbu substitutů nabízených produktů.

2.3.1 Hrozba vstupu nových konkurentů

Jen v Brně a nejbližším okolí je v tomto odvětví opravdu velká konkurence, na internetu nabízí své služby kolemstovky zahradnických firem. Co se týče ekonomických bariér, které brání vstup nových firem na trh, ty jsou následující. Drtivá většina zahradnických firem podniká na základě živnostenského listu, druhou nejrozšířenější právní formou podnikání je společnost s ručením omezeným. Ke vstupu na trh jako živnostník je potřeba podle druhu služeb živnostenský list volný nebo řemeslný. Největší překážkou se tak pro mnohé stává finanční hledisko. Za vydání živnostenského listu je účtován správní poplatek 1 000,- Kč a k založení s.r.o. stačí od nového roku vložit počáteční kapitál pouze 1,- Kč, což ale tvoří minimální část nákladů. V potaz je totiž nutné brát pořizovací ceny veškerého vybavení. Ceny potřebné mechanizace nejsou laciné, podle rozsahu podnikání a nabízených služeb mohou dosáhnout až několika set tisíc korun. Vstupu na trh ale nijak nebrání dosažené vzdělání, i když je vzdělání v oboru velká výhoda. (Netýká se řemeslného živnostenského listu, tam je speciální odborná způsobilost nebo praxe v oboru podmínkou).

Existující velká zahradnictví s tradicí a obsáhlou klientelou ale nemají v nových, začínajících firmách žádnou konkurenci. Ty mají vstup na trh opravdu těžký a běžnou praxí je u nich nižší zaváděcí cena – vratnost investovaného kapitálu je tak ze začátku poměrně nízká (Řeřucha, 2014).

2.3.2 Rivalita mezi konkurenty

Každá z firem se snaží zvětšit svůj podíl na trhu, mít více zákazníků a tím i větší zisk. Bohužel, zkoumaná Zahradnická firma Ivo Řeřuchanijak nevyniká a nijak nepřevyšuje ostatní konkurenci. Jedním z hlavních cílů této práce je pomocí komunikačního mixu dostat firmu více do povědomí potenciálních zákazníků. Mezi největší konkurenci patří velká zahradnictví s dlouholetou tradicí a vybudovanou silnou zákaznickou základnou. Mezi největší konkurenty na trhu patří firma **Zahrada Dvořáček** se sídlem v Oslavanech u Brna, působící ale převážně v Brně. Tato firma nabízí totožné služby jako Zahradnická firma Ivo Řeřucha, navíc v rámci rivality mezi konkurenty nabízí návrh zahrady zcela zdarma a neúčtují si ani peníze za schůzky a poradenství. Firma o sobě tvrdí, že odvádí kvalitní práci a odpovídají tomu i ceny služeb, které jsou

v porovnání se zbytkem konkurence o poznání dražší. Velikým plus jsou pro ně jejich profesionálně zpracované webové stránky, které zaručeně usnadní práci zákazníka při výběru zahradnické firmy (Zahrada Dvořáček, 2014).

Další konkurenční firmou v oboru je firma **Květmanželů Vrbasových**. Ta se specializují především na úpravu a zakládání trávníků, a právě díky specializaci si získávají konkurenční náskok. Pokud zákazník požaduje pouze položení trávníku nebo jeho úpravu, najme si přednostně tuto firmu – jsou členy celkem čtyř organizací (Svaz zakládání a údržby zeleně, Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu, Institute of Groundsmanship a České komory architektů), držiteli dvou certifikátů jakosti, ale hlavně jsou vlastníci trávníkové školky, kde si sami trávníkové koberce pěstují a nemusí je nakupovat jinde, což se samozřejmě promítá v ceně jejich služeb. Kromě služeb ale také nabízí přímo prodej těchto koberců (firmám i soukromým osobám) s možností nakoupit je přes internet (Květ, 2014).

Firma **Profizahrady.cz** zase spoléhá na neobvyklé návrhy a zpracování zahrad. Jak už z názvu vyplývá, firma zaměstnává pouze vyučené zahradníky, i majitel má vysokoškolský titul z oboru. Kromě toho má v nabídce služeb stejné položky jako pan Řeřucha a pracují po celém Jihomoravském kraji. Firma je mladá a dravá, což dokazují i účasti v soutěži Zahrada roku. Výhodu nad konkurencí jim také dávají jejich internetové stránky, které na první pohled zaujmou (Profizahrady, 2014).

2.3.3 Vyjednávací síla zákazníků

Zákazníci této firmy jsou majitelem velmi váženi, snaží se jim proto vyjít vstříc jak jen je možné, protože konkurence v tomto oboru je velká. Vyjednávací síla zákazníků je tedy do jisté míry značně vysoká. Aby si zákazníka firma udržela, musí práci vykonat kvalitně, za rozumnou cenu a popřípadě mu nabídnout nadstandardní výhodu, kterou jinde nenabízí.

Zákazníky firmy tvoří dvě skupiny klientů, a to soukromé osoby a firmy. Zkoumaná firma se sice neorientuje ani na jednu skupinu, většinový podíl ale tvoří soukromí majitelé zahrad (zhruba 90%). Firma má stálé, vracející se zákazníky, ke kterým v hlavní sezónní době jezdí i několikrát do měsíce. Kvalitně odvedenou práci zákazníci

ocení, vrací se a chválí i ostatním, potenciálním zájemcům o úpravu nebo údržbu zahrad. O kvalitě odvedené práce odpovídá i fakt, že má firma pravidelné zakázky i z přilehlých vesnic a měst, (například Česká u Brna, Lesní Hluboká, Měnín, Těšany, Kuřim, Šlapanice), dokonce má i pravidelného zákazníka až z Jihlavy, která leží v jiném kraji, a přesto zákazník za najeté kilometry navíc rád zaplatí. Zástupci druhé skupiny – podnikatelských subjektů a firem, odpovědní za údržbu okolí podniků naopak na kvalitu odvedené práce tolik nehledí. Zásadní je pro ně v rozhodování o výběru zahradníků cena, a vybírají spíše ze známějších firem. Správná propagace by jistě přilákala více zákazníků z tohoto sektoru (Řeřucha, 2014).

2.3.4 Vyjednávací síla dodavatelů

Firma odebírá materiál především z od firmy **Ovocné a okrasné školky Litomyšl, spol. sr.o.**, která je podle referencí nejlepší na tuzemském trhu, zvláště proto, že jako jediná nabízí některé specifické rostliny. O tom, že se jedná o jedinečnou firmu, svědčí i fakt, že zkoumaná firma pro nákup materiálu absolvuje cestu do Litomyšle a zpět, dlouhou přes 160 kilometrů. Veškeré zde prodávané rostliny jsou vypěstovány v České republice a jsou zvyklé na naše podnebí, proto se ty zmíněné specifické rostliny nedají dovážet ze zahraničí – pravděpodobnost, že správně porostou a budou prosperovat i u nás se tím zmenšuje. Nedá se přímo říci, že se jedná o monopol, ale Školky Litomyšl má obrovský podíl na trhu dodavatelů zahradním firmám. Z toho plyne, že i vyjednávací síla tohoto dodavatele je dost velká. V případě změny jeho chování by se musela zkoumaná firma přizpůsobit, popřípadě rostliny substituovat nebo najít jiný kompromis. Druhým, menším dodavatelem je firma **AGRO Brno – Tuřany, a.s.**, jejichž služeb využívá pan Řeřucha méně, zvláště u menších zakázek, kdy se mu dlouhá cesta do Litomyšle nevyplatí. Druhý dodavatel má totiž (jak z názvu vyplývá) sídlo v Brně. Zde je vyjednávací síla pochopitelně menší, v případě změny jejich chování by bylo možné využít služeb jiného dodavatele (Řeřucha, 2014).

2.3.5 Hrozba substitutů

V tomto odvětví podnikání nelze mluvit o substitutech v klasickém smyslu. Dalo by se snad uvažovat jako o substitutu, kdyby požadoval klient místo odvedení komplexní práce jen částečnou a na zbývajícím dílu si najal jinou firmu. Substituovat službu může

také firma, které zákazníka zaujme víc – dodá k ní něco „extra“ nebo má například na rozdíl od nás dostupné určité zdroje.

2.1 SLEPT analýza

Tato analýza mi pomůže analyzovat situaci vnějšího prostředí firmy. Zaměřím se na trh, na kterém podnik působí, jaký má trh potenciál, jakou má kapacitu, zanalyzuji konkurenční prostředí a provedu také analýzu stávajících či potenciálních zákazníků.

Sociální faktory

Dříve si lidé na svých zahradách pěstovali především užitkové rostliny, ale v dnešní době převažuje reprezentativní a relaxační využití zahrad. Na drtivé většině zahrad teď najdeme hlavně okrasné rostliny a dřeviny, které ale potřebují pravidelnou údržbu. O tom, zda si majitelé tuto údržbu provedou sami nebo ji nechají na profesionálních zahradnicích, rozhoduje z největší části cena služeb. Podle posledních průzkumů Českého statistického úřadu je průměrná hrubá mzda obyvatel jihomoravského kraje 23 593 Kč (ČSÚ, 2014). Předpokládá se, že zahradnických služeb využívá především vyšší a vyšší střední ekonomická třída obyvatel, tedy ti, jejichž měsíční hrubý příjem uvedenou částku přesahuje. Dalším zkoumaným prvkem sociálních faktorů je počet zahrad v blízkém okolí a počet zahrad, které jsou upravovány profesionálně. Ty nejsou nijak evidované a jejich počet takřka zjistit nelze. Bohužel, ani celkový počet zahrad není nikde evidován, avšak ČSÚ v ročence Jihomoravského kraje uvádí výměry zahrad. (ČSÚ, 2013) Údaje z dokumentu ukazují mírný nárůst rozloh zahrad už od roku 2011, což zahradnickému sektoru prospívá a potenciál trhu roste.

Mezi sociální faktory lze také zařadit úroveň vzdělání pracovníků firmy. Majitel má vzdělání v zahradnickém oboru na odborné střední škole. Na druhé úrovni zaměstnanecké hierarchie jsou lidé také s dokončeným středním vzděláním v oboru a na nejnižším stupni jsou brigádníci, u nichž není podmínkou znalost zahradnictví, kvůli nízké zodpovědnosti - plní pouze přesně zadané úkoly.

Legislativní faktory

Oproti některým ostatním oborům nijak legislativa a právní systém negativně zahradnictví neovlivňuje. Vyrůstající nároky jsou však kladeny na ekologický dopad firmy na životní prostředí, s čím ale firma nemá problém, pracuje přímo s přírodou a cokoliv, co škodí životnímu prostředí, přímo ovlivňuje i výslednou odvedenou práci. Podnik podle Stavebního zákona nepotřebuje ani stavební povolení při „stavbách“ na zahradách, instalace skalek, zídek a jezírek je totiž klasifikováno jako pouhá úprava terénu (Zákon č.183/2006 Sb.). Firma podniká na základě živnostenského listu, proto se řídí podle živnostenského zákona, obchodního zákoníku a zvýšenou pozornost musí věnovat i bezpečnosti a ochraně zdraví při práci. Změny pak přináší občanský zákoník, nově aktualizovaný k 1. 1. 2014, který podnikatelům nachystal několik změn. Ty se týkají účetnictví, zákonu o daních z příjmů, zákoníku práce nebo zákonu o dani z nabytí nemovitých věcí (InternetInfo, 2014). Za zmínku však stojí plánovaný zákon, který ovlivní nejen tento obor. Jedná se o zákon o jednotné sazbě daně z přidané hodnoty, který vejde v platnost v lednu roku 2016 a ustálí DPH na 17,5 %. To se zásadně projeví v ceně nabízených služeb všech firem (Kurzy.cz, 2014). Podle Ministerstva financí ČR je česká ekonomika v hospodářském cyklu ve fázi růstu, což je pro trh velmi přívětivé. Předpovědi do budoucna jsou navíc i nadále optimistické a oproti lednovému očekávání růstu o 1,5 procenta zlepšilo ministerstvo v dubnové prognóze odhad růstu české ekonomiky na 1,7 procenta (Ministerstvo financí ČR, 2014). Nicméně trh, na kterém se naše firma pohybuje, začíná být přesycený a zákazník se v něm přestává orientovat. Zkoumaná Zahradnická firma Ivo Řeřucha má na tomto trhu malý podíl (přesně se nedá zjistit, ale odhadem je to kolem 1%), cílem je zvýšit tento podíl na trhu získáním více zákazníků. Podle Českého statistického úřadu se platy i životní úroveň obyvatel zvyšují (již výše zmíněná hrubá mzda 23 593 Kč) a to je pro podnikatele příznivé. Zájem o zahradníky díky tomu roste. ČSÚ uvádí, že zhruba třetinu výdajů domácností za loňský rok tvoří útraty za služby. (ČSÚ, 2014). Mezi ukazatele, které dále na firmu působí, patří inflace. Za rok 2013 byla 1,4 % a její vývoj zaposlední roky napovídá tomu, že i nadále poroste. Dalším ukazatelem je nezaměstnanost. Podle Českého statistického úřadu je aktuální nezaměstnanost v Jihomoravském kraji 8,94 % (ČSÚ, 2014). Jedná se o mírný nárůst a nezaměstnaní lidé si zahradnické služby nemohou dovolit, což má na firmu negativní dopad. Když se na to ale člověk podívá ze strany zaměstnavatele, je to naopak pro firmu výhoda – díky vyšší nezaměstnanosti je na trhu

práce z čeho si vybírat. Omezujícím faktorem je také cena benzínu, která neustále roste, a jehož nákup je pro provoz technického vybavení firmy nutný. V neposlední řadě je v ekonomických faktorech potřeba zmínit i daň z přidané hodnoty. Aktuální základní sazba DPH je 21% a snížená 15 %, které platí od 1. 1. 2013. Tyto hodnoty budou pravděpodobně platit až do roku 2016, kdy by měl vejít v platnost zákon o jednotné sazbě DPH, který ji ustálí na 17,5 % (Kurzy.cz, 2014).

Politické faktory

V minulém roce nastalo na politické scéně v České republice několik důležitých změn. Proběhly předčasné volby do poslanecké sněmovny, které vyhrála ČSSD. Tato strana sice podporuje sociální politiku, která se nezaměřuje na drobné podnikatele, vládu ale tvoří z velké části i Hnutí ANO, které se ve volbách umístilo na druhém místě, a které se právě na tuto skupinu obyvatel ve své předvolební kampani zaměřilo. O rok dříve, v roce 2012, se také volili zastupitelé v krajských volbách, které rovněž vyhrála ČSSD. Vítězná strana sice drobné podnikatele a živnostníky nepodporuje, významné změny ale nechystá (Ministerstvo vnitra ČR, 2013).

Politická situace v České republice se ale dá označit za stabilní, od roku 1989 se politické prostředí nijak výrazně nemění. Navíc se Česká republika svým vstupem do Evropské unie v roce 2004 zbavila dalších obchodních bariér. Zkoumaná zahradnická firma není zaměřená na veřejné zakázky, politické prostředí ji tedy tolik neovlivňuje. Za předpokladu, že se situace náhlým a nečekaným způsobem nezmění, nedá se v nejbližší době předpokládat ani výrazná změna v zahradnickém oboru a to v negativním, ani pozitivním smyslu slova. To však není příliš pravděpodobné.

Technologické faktory

Technologické faktory se tady dají rozdělit do dvou skupin. První jsou stroje a využívaná technologie a tou druhou jsou šlechtěné rostliny. Firma disponuje velkým množstvím zahradní techniky, od sekaček na trávu, přes křovinořezy až k menšímu typu bagru. Technologie od používání kosy a srpu už hodně pokročila a je v zájmu firmy sledovat nejnovější technologie a techniky zpracování, zvážit nákup a nezapomenout proškolit zaměstnance ve správném používání. Vytvářejí se neustále nové techniky

a zdokonalují se ty současné. Jedním z požadavků je co nejmenší spotřeba pohonných hmot. Většina technického vybavení firmy potřebuje ke svému provozu palivo, nejčastěji benzín, jehož cena neustále roste. Dále se klade nárok na co nejmenší poruchovost, protože se porouchané vybavení musí opravit a pokud se navíc závada vyskytne během práce, vnikají prostoje, a oba faktory se pak promítnou v nákladech firmy. Toto riziko lze snížit pravidelnou údržbou veškeré mechanizace, která ovšem také stojí peníze.

Firma by také měla sledovat poslední trendy ve druhé skupině – novým a exotickým okrasným rostlinám. I zde je znatelný veliký pokrok, který botanický sektor udělal. Největší posun vpřed je v oblasti šlechtění, křížení a genetických úprav rostlin. Tento typ vegetace se k nám dostává především ze zahraničí a začíná zde být velmi oblíbený a žádaný (Řeřucha, 2014).

2.2 Dotazníkové šetření

2.2.1 Záměry a cíle

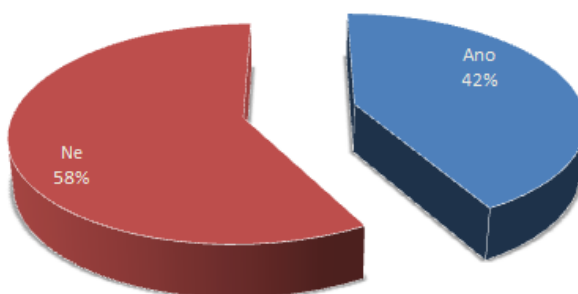
Pro zpřesnění získaných údajů v analytické části a pro poskytnutí dalších podkladů pro navržení kvalitního komunikačního mixu jsem se rozhodl využít dalšího nástroje marketingového výzkumu – písemného dotazníku. Dotazník jsem sestavil stručný, skládá se z pěti otázek a zjišťuje informace o respondentech, jejich zkušenostech se zahradnickými firmami a účinnosti jejich komunikačních mixů. Cílovou, dotazovanou skupinou byli majitelé zahrad z Brna a nejbližšího okolí. Mým cílem bylo získat tato data a pomocí nich zpřesnit a vylepšit návrhovou část této práce, tedy vytvořit nový komunikační mix a rozšířit povědomí veřejnosti o firmě a jejich službách a přivést větší počet zákazníků. Dotazníky jsem rozesílal v elektronické podobě a rozdával ve formě písemné. Těmito způsoby se mi podařilo nashromáždit celkem 74 (56 elektronických a 18 písemných) plnohodnotně vyplněných dotazníků.

2.2.2 Vyhodnocení dotazníku

Získané informace, od celkem 74 respondentů, jsem zanalyzoval a pro přehlednost jsem jednotlivé poměry odpovědí graficky znázornil.

1. Využili jste někdy na úpravu zahrady profesionální zahradnickou firmu?

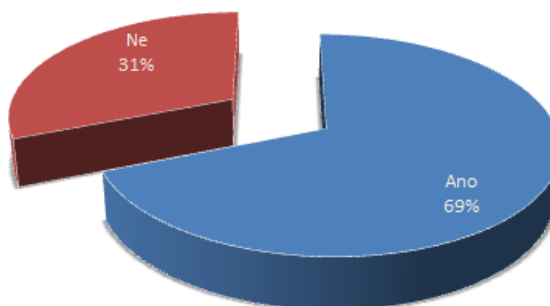
Na otázku kladně odpovědělo 31 (42%) dotazovaných, záporně 43 (58%). Odpovědi na podotázky: „Jakou firmu a jak jste se o ní dozvěděli?“ mi pomohly v předchozích kapitolách, ve zpřesnění provedené analýzy konkurence – doplnily je o zákaznický pohled na ni. Z odpovědí jsem dále zjistil, že nejčastější důvod, proč lidé nevyužívají pro úpravu zahrady profesionální firmy, je především finanční stránka.



**Graf 1 - Využití služeb zahradnické firmy
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

2. Staráte se pravidelně o zahradu sami?

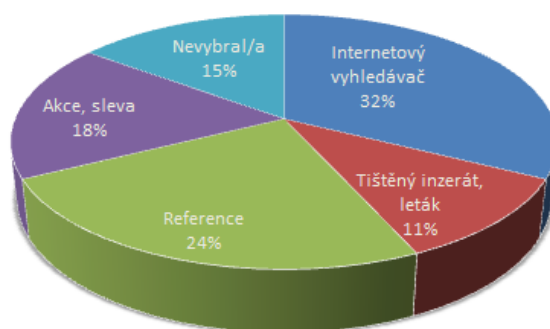
Vyhodnocením odpovědí jsem zjistil, že 69% respondentů se samo stará o svoji zahradu pravidelně a zbylých 31% s odpovědí „ne“ využívá k úpravě své zahrady zahradnickou firmu.



**Graf 2 - Samostatná péče o zahradu
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

3. Zahradnickou firmu bych si vybral/a:

Největší podíl zde měla možnost a) aktivním hledáním na internetu s počtem 24 (32%) odpovědí. Druhou nejčastější odpovědí bylo c) doporučení, reference s 18 (24%) odpověďmi. Méně odpovědí jsem potom zaznamenal u možností d) výhodná akce, slevový kupón – 13 (18%) odpovědí, e) nevybral/a s 11 (15%) odpověďmi a na posledním místě se umístila možnost b) tištěný inzerát, leták, která získala 8 (11%) hlasů. Hlavními důvody, které respondenti uvedli, proč by si nenajali profesionální firmu, jsou především, jak už jsem zmiňoval výše, finanční stránka a důvod, že je práce na zahradě baví, je to jejich hobby.



**Graf 3 - Způsob výběru zahradnické firmy
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

4. Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležité, podle čeho byste si zvolil/a zahradnickou firmu: Spolehlivost, Cena, Ochota, Časová flexibilita, Kvalita práce.

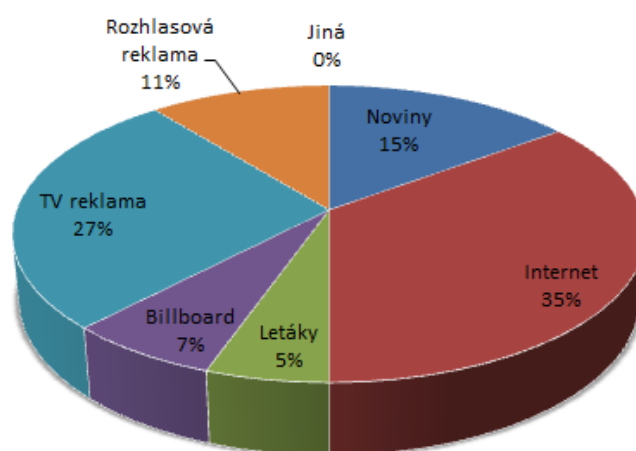
Zde jsem postupoval rozdílně, než u zbytku dotazníku – jednotlivým položkám jsem podle počtu odpovědí přiřadil bodové hodnocení a následně podle dosažené četnosti celkových bodů sestavil pořadí.

Výsledek preferencí respondentů:

1. kvalita práce
2. cena
3. spolehlivost
4. ochota
5. časová flexibilita.

5. Jaký typ reklamy Vás obecně nejvíce zaujme?

Ve vlastním průzkumu jsem zjistil, že nejvíce dotazovaných, tedy 35% zaujme internetová inzerce, což je v současné době asi také nejúčinnější reklama spolu s televizní reklamou, které zaujme druhý nejvyšší počet dotazových, a to 27%. Zajímavým zjištěním bylo, že například billboardy neosloví tolik respondentů - pouze 7%, stejně tak jako reklama na letácích – 5%. Novinová inzerce (15%) spolu s rozhlasovou reklamou (11%) se drží na středních hodnotách, ale všeobecně jsou tyto reklamní kanály na ústupu s rostoucím technologickým vývojem. Na možnost odpovědi f) „jiná“ neodpověděl žádný z respondentů.



Graf 4 - Typy reklam
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.3 Závěr

Z mého dotazníkového průzkumu vyplývá, že z dotazované skupiny respondentů většina služeb zahradnických firem nikdy nevyužila. Ale pouze 15% dotazovaných se využití těchto služeb účelně vyhýbá. Zbylá většina dotazovaných by se výhodné nabídky, či vůbec oslovením firmy nechala zaujmout. Průzkum dále prokázal, že pro většinu zákazníků je v přímém porovnání důležitějším prvkem kvalitně odvedená práce, než co nejnižší cena.

Výsledky dotazníku jsem hojně využil, díky nim jsem doplnil podstatné údaje v analytické části a určil některé nástroje v části návrhové.

2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je dalším z nástrojů, který pomáhá analyzovat makro a mikro prostředí firmy. S její pomocí budu v následující kapitole zkoumat silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a hrozby.

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
S1 - Stálá klientela S2 –Zkušenosti na trhu S3 - Kvalitně odváděná práce S4 - Rozmanitost nabízených služeb S5 – Ochota a vřelý přístup S6 – Dostupnost techniky	W1 –Forma vnitropodnikové komunikace W2 –Typ organizace práce W3 - Neprobíhá kontrola vedení W4 – Nedostatek kvalifikovaných zaměstnanců W5 – Nízká bezpečnost práce
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
O1 – Zaměstnat více pracovníků díky rostoucí nezaměstnanosti O2 –Využití nových technologií O3 –Noví potenciální zákazníci díky růstu průměrné mzdyobyvatel O4 - Noví zákazníci vzhledem ke vzrůstajícímu počtu zahrad O5 –Pořízení firemních prostor vzhledem k příznivé situaci na nemovitostním trhu	T1 - Velká konkurence na trhu T2- Negativní změny trhu T3 - Výkyvy počasí T4 - Úraz na pracovišti T5 - Náhlý úbytek zákazníků

**Tabulka 2 - Složky SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

2.3.1 Silné stránky

Silných stránek má firma několik, na prvním místě je skutečnost, že firma byla založena už v roce 1999, na trhu se tedy pohybuje už bezmála 15 let a není zde proto žádným

nováčkem. Za tu dobu už si vybudovala své zázemí, má stálou klientskou základnu a na trhu už má své místo. Další silnou stránkou je fakt, že politika firmy dbá na kvalitně odvedené práci, ochotě vyjít zákazníkovi vstříc a vřelému přístupu. Majitel totiž ví, že spokojený zákazník se vrátí, zvláště v tomto oboru, kde se údržba zahrad provádí pravidelně. Navíc se tím oddělí od zbytku konkurence na trhu. Za zmínku stojí jistě i dobré vztahy na pracovišti, které tam panují. V neposlední řadě je to pak rozmanitost nabízených služeb, kterých je opravdu velká škála. A i tímto si firma získává náskok před konkurenty. S tím přímo souvisí i další silná stránka – firma vlastní velké množství rozmanitých strojů, nástrojů a vybavení, které umožňují nabízet tak velké množství služeb a jejichž hodnota sahá přes milion korun. Pan Řeřucha má navíc vše ve svém vlastnictví, nemusí tak platit nájem, leasing, ani splácet půjčky.

2.3.2 Slabé stránky

Slabými stránkami, na kterých je potřeba ještě zapracovat, je za prvé komunikace se zaměstnanci. Práci majitel firmy ráno rozdává před sídlem firmy, kdy doslova na kolena z díáře určí kdo, jako práci a kde ji má vykonat. Komunikace je tedy jen ústní, a pokud si zaměstnanci sami neudělají poznámky, nemají nic písemně a požadovaný výkon tak nemusí být splněn kompletně. Používám zde sice termín zaměstnanci, firma ale formálně zaměstnance nemá. Majitel najímá živnostníky a brigádníky, kteří mají podepsanou příslušnou pracovní smlouvu. Další slabou stránkou je bezesporu malá bezpečnost práce doložená několika případy pracovních úrazů. Musím ale zmínit, že se jedná pouze o drobná zranění z každodenní a rutinní práce. Rizikové práce, kdy hrozí vážnější zranění, jako například práci ve výškách, manipulaci s těžkými břemeny, kácení stromů a obsluhu těžkých strojů má pan Řeřucha dobře ošetřenou.

Firma má ale i slabé stránky, které nelze účinně odstranit a to jsou závislost na počasí a fakt, že vykonává sezónní práci.

2.3.3 Příležitosti

Příležitostí pro tuto firmu, plynoucí z jednoho z ekonomických faktorů – rostoucí nezaměstnanosti, je zaměstnat více pracovníků, protože nezaměstnanost v Jihomoravském kraji se blíží k 9% a svůj podíl na tom má i produkce absolventů zahradnických škol (Mendelova univerzita, Střední zahradnická škola Rajhrad) a je tak

z čeho vybírat. Firma by tak mohla rozšířit své zázemí a přijímat více zakázek. Další příležitost má firma zásluhou výzkumných a vývojových organizací, které svojí činností zajišťují neustálý přísun nových technologií, které zahradnické firmy mají možnost využít. K mání jsou stroje nové, které byly nedávno teprve prototypy, nebo vylepšené stávající stroje, které jsou méně energeticky náročné, lépe se ovládají, apod. Další faktor, který firmě hraje do karet, je růst průměrné mzdy obyvatel Jihomoravského kraje (ČSÚ, 2014). Úroveň kvality života stoupá a lidé tak mají větší požadavky na určitý životní komfort. To vede k růstu poptávky po zahradnických službách. Český statistický úřad také uvádí nárůst dokončených staveb v této oblasti za minulý rok o 1,8 % (ČSÚ, 2014). Z toho plynoucí příležitostí je se zaměřit na tyto novostavby a rozšířit sem svoji působnost. Poslední sledovanou příležitostí je pořízení firemních prostor vzhledem k příznivé situaci na nemovitostním trhu, jehož cenová hladina od roku 2008 mírně klesá (ČSÚ, 2014). Sídlo firmy se totiž nachází v místě bydliště majitele a za dobu podnikání se nezměnilo. Za tu dobu se ovšem vybavení firmy neustále zvětšuje a nároky na obsáhlejší prostory se tak zvyšují. Se sídlem firmy v místě bydliště navíc ubývá komfortu bydlení.

2.3.4 Hrozby

Hrozby představují především už rozebíraná obrovská konkurence na trhu. Další hrozba pak plyne z přirozeného hospodářského cyklu, kterým musí čelit všechny firmy, organizace a podniky. Ekonomika by tak přinesla nečekané negativní změny na trhu, kterým se, když na ně nejsou připraveny, špatně brání. Typická hrozba pro všechny, kdo vykonávají práci venku je náhlá změna počasí, kdy mráz, prudký vítr nebo krupobití mohou poničit výsadbu. Za těchto podmínek se navíc i špatně pracuje, žebříky jsou kluzké, většina nářadí není určena pro práci ve vlhku a některé úkony, například postřikování proti škůdcům, se nedá účinně provést vůbec. Dalším aspektem je možnost, že se na pracovišti přihodí vážný úraz s trvalými následky, což by na jméno firmy a krátkodobě i na její chod mělo špatný dopad. Poslední hrozbou je potom náhlý úbytek zákazníků. Příčin, proč by se to mnoho stát je několik, například přejdou ke konkurenci, bude pošpiněno dobré jméno firmy, apod. a získat nové zákazníky by pak nemuselo být vůbec jednoduché.

2.3.5 Vyhodnocení

Při hodnocení SWOT analýzy jsem postupoval ve dvou fázích. V první, hodnotící fázi (viz Tabulka 3) jsem navzájem porovnal důležitost jednotlivých znaků. Využil jsem tři stupňového hodnocení, **1** – znak je oproti porovnávanému znaku důležitější, **0,5** – znaky jsou na stejné úrovni, **0** – znak je méně důležitý. Ve druhé části jsem poté hodnotil intenzitu vzájemných vztahů podle jejich pohledů na škále od **1** – není žádný vztah, po **5** – existuje úzký vztah. Ke druhé fázi se vztahuje Tabulka 4.

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	Součet	Váha
S1	x	0	0,5	0,5	0,5	0,5	2	13%
S2	1	x	0,5	0,5	0,5	1	3,5	23%
S3	0,5	0,5	x	0,5	0	1	2,5	17%
S4	0,5	0,5	0,5	x	0,5	0,5	2,5	17%
S5	0,5	0,5	1	0,5	x	0,5	3	20%
S6	0,5	0	0	0,5	0,5	x	1,5	10%
Suma							15	100%

	W1	W2	W3	W4	W5	Součet	Váha
W1	x	0,5	0	0,5	0,5	1,5	15%
W2	0,5	x	0,5	0	0,5	1,5	15%
W3	1	0,5	x	0,5	0,5	2,5	25%
W4	0,5	1	0,5	x	0,5	2,5	25%
W5	0,5	0,5	0,5	0,5	x	2	20%
Suma						10	100%

	O1	O2	O3	O4	O5	Součet	Váha
O1	x	0,5	1	1	0,5	3	30%
O2	0,5	x	0,5	1	1	3	30%
O3	0	0,5	x	0,5	0,5	1,5	15%
O4	0	0	0,5	x	0,5	1	10%
O5	0,5	0	0,5	0,5	x	1,5	15%
Suma						10	100%

	T1	T2	T3	T4	T5	Součet	Váha
T1	x	0,5	1	0,5	1	3	30%
T2	0,5	x	1	0,5	0,5	2,5	25%
T3	0	0	x	0,5	0,5	1	10%
T4	0,5	0,5	0,5	x	0	1,5	15%
T5	0	0,5	0,5	1	x	2	20%
Suma						10	100%

**Tabulka 3 - Hodnotící fáze SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

Silné stránky							Slabé stránky						
	S1	S2	S3	S4	S5	Součet O,T/S		W1	W2	W3	W4	W5	Součet O,T/W
O1	2	4	4	3	3	16		2	4	1	5	3	15
O2	2	3	3	3	1	12		5	4	4	3	4	20
O3	2	4	4	4	3	17		1	1	1	3	1	7
O4	1	4	3	4	3	15		1	1	1	3	1	7
O5	1	2	1	1	1	6		3	4	2	4	3	16
	8	17	15	15	11	66		12	14	9	18	12	65
T1	-4	-5	-5	-5	-3	-22		-2	-1	-2	-3	-2	-10
T2	-4	-4	-1	-1	-1	-11		-1	-1	-1	-2	-1	-6
T3	-1	-2	-1	-1	-1	-6		-1	-1	-1	-1	-2	-6
T4	-1	-3	-1	-1	-1	-7		-1	-2	-1	-1	-5	-10
T5	-5	-3	-4	-2	-3	-17		-1	-2	-2	-1	-1	-7
Součet S,W	-15	-17	-12	-10	-9	-63		-6	-7	-7	-8	-11	-39

Tabulka 4 - Vyhodnocení SWOT analýzy
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Podle mnou sestavené SWOT analýzy by se firma měla zaměřit na strategii SO (maxi-max), tedy využít silných stránek k využití příležitostí.

3 NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Ve třetí, návrhové části, se zaměřím na základě předchozích kapitol na změny ve stávajícím komunikačním mixu Zahradnické firmy Ivo Řeřucha. Protože firma nevyrábí, ani neprodává výrobky, nebudu navrhovat komunikační mix určitého výrobku, nýbrž nabízených služeb. V následujících kapitolách je rozebráno ve vybraných složkách komunikačního mixu několik návrhů.

3.1 Reklama

3.1.1 Inzerce na internetu

Součástí mého návrhu komunikačního mixu je v kapitole 3.3 „Přímý marketing“ návrh na vylepšení internetových stránek firmy. V návaznosti na tuto skutečnost a taktéž na vyhodnocení marketingového dotazníku jsem se rozhodl umístit reklamu i na webový portál. V současné době je to masivně využívaná forma reklamy, která umožňuje inzerujícím subjektům získat nové zákazníky, které se v oboru pohybují, a také se státobecně známějšími.

Za tímto účelem jsem vyhledal několik nejnavštěvovanějších serverů, a to: www.zahradkari.cz, www.konev.cz a www.zahrada.cz. První dva zmíněné bohužel inzerce na svých stránkách nenabízejí, proto jsem nakonec zvolil webový portál www.zahrada.cz, která se pyšní vysokou návštěvností a která přímo vybízí k inzerování na jejich stránkách. Server uvádí, že jej za loňský rok navštívilo přesně 1.819.085 unikátních návštěvníků a inzerát tak může ročně oslovit více než 1,8 miliónů potenciálních zákazníků. Inzerováním zde firma osloví zájmově profilovanou skupinu spotřebitelů, protože reklamu lze zacílit na vybrané tematické sekce a oslovit tak návštěvníky stránek, kteří vyhledávají informace o určitých skupinách výrobků nebo v tomto případě služeb (Zahrada.cz, 2014).

Správce serveru nabízí 3 typy balíčků pro inzerování, nejvýhodnější pro malou firmu je úsporná varianta do 10 000 Kč měsíčně. Jedná se o banner o rozměru 125x250 mm a 40 000 zobrazení za měsíc za 9990 Kč. Banner by se objevoval rovnoměrně po celý

měsíc, ale střídal by se s cca čtyřmi dalšími kampaněmi. Jako bonus server navíc novým firmám nabízí bannery v hodnotě 5 000 korun na první týden kampaně zdarma.

Určil jsem, že inzerce by proběhla od dubna do července – tedy 4 měsíce v hlavní sezóně a konečná cena by pak činila $4 \times 9990 = 39\,960$ Kč.

3.1.2 Inzerce v časopise

Své přívržence a čtenáře mají (sice z menší části) stále i tištěná periodika. Podle údajů firmy Unie čtenářů jsou aktuálně nejčtenější časopisy v České republice v kategorii „zahrada, hobby“ periodika Zahrádkář, Receptář, Naše krásná zahrada a Dům a zahrada (Unie čtenářů, 2014). Podle předpokladu zde firma svou inzercí nejspíše nezíská pravidelné zákazníky, protože spoustu čtenářů je zapálenými zahrádkáři, touto prací se baví a hledají v časopise pouze inspiraci, nicméně v případě větších projektů, na které sami nestačí, si zahradnickou firmu najmout musí. Navíc se tímto krokem firma dostane více do povědomí lidí, z čeho v budoucnu může těžit.

Porovnal jsem u těchto čtyř časopisů čtenost, cenu za inzerci a zaměření časopisu (například časopis Receptáře nezaměřuje pouze na zahrady, periodikum Dům a zahrada je zase z velké části o bydlení a bytové kultuře) a nejlépe mi z toho vyšel časopis Zahrádkář, se čteností 339 000 čtenářů na vydání. Zaujal mne i cenově a při opakované inzerci navíc nabízí slevu 10%. Plošná inzerce na 1/16 strany cenově vychází za jeden výtisk na 5250 Kč + DPH 21%. Inzerovat se bude od března do srpna, tedy 6 měsíců rovněž v hlavní sezóně (Český zahrádkářský svaz, 2014).

Cena za výtisk	5 250 Kč
DPH	21%
Cena za výtisk celkem	6 352,50 Kč
Cena za 6 výtisků	38 115,00 Kč
Sleva	10%
Konečná cena	34 303,50 Kč

**Tabulka 5 - Náklady inzerování v časopise
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

Konečný náklad se bude rovnat 34 303,50 Kč.

3.2 Podpora prodeje

3.2.1 Veletrh

Veletrhy každoročně přitáhnou tisíce zákazníků, sami vyhledávajících služby firem v daném odvětví. Výhodou je tady navíc fakt, že vystavovací plocha – Veletrhy Brno se nachází v městě Brně, a návštěvníky tak tvoří především lidé z okolí sídla firmy. Také firma to na Brněnské veletrhy nemá daleko. Z těchto důvodů doporučuji Zahradnické firmě Ivo Řeřuchase veletrhů zúčastnit a vystavovat zde. Za tímto účelem jsem zvolil zahradnický veletrh Zelený svět, který se koná 5. – 6. 9. 2014 v Brně. Firma by zde nabízela své služby a prezentovala se fotografiemi již hotových zahrad. V případě dotazů by samozřejmě odpovídala na kladené otázky.

Pronájem na tomto veletrhu stojí 750 Kč za metr čtvereční plus stavba stánku 10 500 Kč. V ceně je zahrnuta 1x grafika a nebo 1x text na límec k objednávké montovaného stánku. Stánek zabere 6m², což je podle mne postačující rozměr. Další náklady tvoří registrační poplatek 2000 Kč, povolení pro vjezd do areálu 390 Kč a vystavovatelský průkaz za 50 Kč na osobu (Zelený svět, 2014). Vystavující bude zájemcům rozdávat informační letáky rozměru A5 se základními údaji o firmě, kontaktní adresou a popisem nabízených služeb. Tisk takového letáku stojí kolem jedné koruny za kus a bude jich 2000 kusů. Na ukázkou a prezentaci bude potřeba ještě vyvolat cca 10 vybraných fotografií. Pět fotografií by bylo o rozměrech 20x30 cm a ceně 39 korun za kus a zbylých pět o rozměrech 30x45 a ceně 99 korun za kus. Konečná částka by tedy za dva dny veletrhů činila 35 130 Kč. V případě, že by se vystavování v Brně těšilo velkého úspěchu, dalo by se do budoucna uvažovat o nabízení služeb a prezentování firmy i na olomouckém veletrhu Flora Olomouc, kde by se do nákladů musela započítat i doprava.

3.2.2 Nabídka zahradnických služeb na slevovém portálu

Rozšířenou, a v poslední době hodně oblíbenou formou podpory prodeje, jsou slevové vouchery ze slevových portálů. Popularita těchto slevových serverů prudce stoupá, o čemž svědčí hlavně jejich návštěvnost a přibývající konkurence. V České republice existuje okolo 50 podobných portálů. Nejrozšířenější jsou Slevomat.cz, Vykupto.cz, NakupVAkci.cz, Pepa.cz a Zapakatel.cz. Dalším plus je, že potenciální zákazníci si

vybírají služby ve vybrané lokalitě – v hlavní nabídce si rovnou vyberou místo bydliště, nebo místo, na které si chtějí službu objednat.

Já jsem pro firmu zvolil server Slevomat.cz, který je podle průzkumů jedničkou mezi slevovými portály má nejvyšší návštěvnost. Jedním z důvodů, proč se tyto portály těší takové oblibě je, že firma nebo osoba zde propaguje bez rizika – portál si bere provizi jen s přivedeným klientem a žádné počáteční náklady se zde platit nemusí. Při zobrazení voucheru cca 50 000 uživatelům si Slevomat.cz účtuje provizi 25% za přivedeného zákazníka. Firma by zde nabízela 10 kusů voucherů na poradenské služby a úpravu zahrady v ceně 5 000 korun s 20% slevou. 10x (45% z 5000 Kč) tvoří tedy celkový maximální náklad 22 500 Kč. 20% z ceny většinou tvoří přírážka, která zajišťuje zisk, a firma by tak prodávala za „výrobní cenu“ – nejedná se tedy o klasický náklad, pro tento příklad jej však jako náklad uvažuji.

Tento typ kampaně není orientovaný na zisk, nýbrž na propagaci a zvýšení povědomí zákazníků o podniku a nabízených službách. Také by měl přilákat nové zákazníky, kteří by příště nakoupili i bez slevy.

3.3 Přímý marketing

3.3.1 Internetové stránky

Z analytické části této práce vyplývá, že nejvíce zájemců hledá zahradnické firmy a služby na internetu. Rozhodující pak v tomto případě bývá i vzhled a celkový dojem z webových stránek. Je to vizitka firmy a mnohdy i první seznámení se zákazníka s podnikem. Vzhled internetových stránek by tomuto kritériu měl tedy odpovídat.



Obrázek 4 - Stávající webové stránky
(Zdroj: <http://www.zahradyrerucha.cz/>)

Stávající stránky firmy jsou strohé, nevýrazné a mnoha ohledech neodpovídají požadavkům zákazníků. Cílem je tedy přetvořit je na nové, které se odliší, zaujmou a zajistí náskok před konkurencí. Nejlepším řešením je najmout si na tento úkol externí firmu, která se na tuto problematiku specializuje.

Hledal jsem takovou firmu, která vyjde vstříc, bude cenově výhodná a hotový obsah bude možné jednoduše spravovat bez nutnosti najímat správce stránek. Výběr jsem zúžil na 3 kandidáty, které mají vynikající reference a dlouholetou praxi na trhu: firmy AW-dev, WGF a WebČesky.cz. Jako vítězná mi nakonec vyšla firma WebČesky.cz, která splňuje všechny mé požadavky a ve srovnání s konkurencí má přívětivější cenové ohodnocení. Firma nabízí návrh stránek s moderním vzhledem, optimalizací pro vyhledávače a kvalitním CMS – systém pro správu obsahu, které umožňují jednoduše spravovat stránku i osobám, které nemají s vytvářením webových stránek zkušenosti. Za tyto služby, včetně uvedení stránek do provozu, si firma účtuje 15 000 Kč (WebČesky.cz, 2014).

3.3.2 Ucelená databáze zákazníků

V přímém marketingu dále navrhuji, aby podnik vytvořil a zavedl ucelenou databázi zákazníků, kde bude uvedenatotožnost klienta, jeho adresa, kontaktní údaje a jaké služby, popřípadě kolikrát jich v minulosti využil. Navíc by databáze obsahovala kolonku na osobní poznámku ke klientovi, což by vedlo ke zlepšení vztahů a osobnějším přístupu. Poznámky by byly typu co se klientovi v minulosti líbilo/nelíbilo, jak dlouho naposledy zakázka trvala, jestli je na zahradu zvláštní přístup nebo jestli se na zahradě přímo nachází nějaká specifická překážka, apod.

Dalším krokem by pak bylo se souhlasem klienta zasílání novinek na jeho email. Zákazník tak bude mít možnost ihned reagovat na nabídku a odpovědět. Značnou výhodou této metody je její finanční nenáročnost.

Vzhledem k ceně v poměru užitečných funkcí bych za tímto účelem zvolil program **AliveOrganizer 3.10**, od společnosti **Vitolab**. Je to program pro evidenci a správu kontaktů či klientů a s ním souvisejících informací a pro hromadnou práci s kontakty. Vyniká jednoduchými, ale bohatýmimožnostmi třídění a filtrování kontaktů, přiřazováním dokumentů a jiných souborů ke kontaktům, a řadou dalších užitečných funkcí, které zjednoduší a urychlí práci a umožní organizovat adresář podle potřeby. Součástí programu je i jednoduchý zápisník pro uložení různých osobních poznámek, nápadů, vedení vlastního diáře apod. Cena plné verze tohoto programu je 943 Kč (Slunečnice, 2014).

3.4 Ekonomické zhodnocení

Celá kampaň s rozsahem půl roku by stála 147 837 Kč. Firma disponuje potřebným kapitálem – návrh je tedy realizovatelný i z finanční stránky. Pan Řeřucha striktně odmítá možnost výpůjčky z banky z osobních důvodů, proto by se celá kampaň zafinancovala právě z firemního fondu tvořeného ze zisku. Jedním z hlavních cílů této práce je i závěrem zjistit, zda má navržený komunikační mix reálnou šanci se úspěšně zařadit do chodu firmy. Veškeré údaje v návrhové části jsou přesné – věcná část je tím tedy splněna. Otázkou tedy zůstávala finanční stránka, a tato kapitola ukázala, že náklady jsou únosné, tím pádem práce splňuje i tento předpoklad. Faktem však zůstává, že se

jedná o investici s velkým rizikem, není u ní garantovaná vratnost a je pouze na majiteli firmy, zda je schopen ho podstoupit.

Inzerce na internetu	39 960
Inzerce v časopise	34 304
Veletrh	35 130
Slevomat	22 500
Webové stránky	15 000
AliveOrganizer 3.10	943
Celkem	147 837

**Tabulka 6 - Ekonomické zhodnocení
(Zdroj: Vlastní zpracování)**

ZÁVĚR

Na současném, rychle se vyvíjejícím trhu není a troufám si říct, že ani nebude místo pro podnikání, které se vyvíjejícím trendům nepřizpůsobí a nebude plánovat svoji budoucnost. Komunikační mix je jedním z klíčových nástrojů k tomu, aby podnik nejen přežíval, ale i prosperoval. Při zpracování bakalářské práce jsem se přesvědčil, že sestavit funkční komunikační mix není jednoduché.

Úkolem mé bakalářské práce bylo vytvořit návrh komunikačního mixu pro zahradnickou firmu Ivo Řeřucha. Cílem bylo navrhnout lepší, efektivnější a ekonomicky výhodný komunikační mix. Nejprve jsem v teoretické části uvedl čerpáním poznatků z odborné literatury nezbytné teoretické znalosti týkající se zkoumané problematiky – marketingu, analýz vnitřního a vnějšího okolí podniku, marketingového a především komunikačního mixu, které se staly základem pro vypracování analytické a návrhové části této práce.

Ve druhé, analytické části, jsem popsal základní informace o společnosti, její struktuře, činnosti a sortimentu služeb. Dále jsem postupně zanalyzoval vnitřní a vnější prostředí firmy, zvláště užitečná mi v této části byla SWOT analýza. Na základě uskutečněných analýz jsem zjistil, že stávající komunikační mix není zcela ideální, i přesto, že firma je již na trhu téměř 15 let. Díky těmto poznatkům jsem dostal přibližnou představu, jakým směrem bych se měl ubírat při sestavování nového komunikačního mixu společnosti. Bylo potřeba zaměřit se zejména na reklamu, podporu prodeje a přímý marketing.

Ve třetí, návrhové části, jsem, jak již bylo zmíněno, využil zjištěných nedostatků z předchozích analýz a na jejich základě vypracoval návrh nového komunikačního mixu. V oblasti reklamy jsem navrhnul inzerci v novinách a na internetu. V oblasti podpory prodeje jsem navrhnul možnost účasti na veletrhu a nabízení služeb na slevovém portálu. V přímém marketingu jsem následně uvedl návrh vylepšení internetových stránek a koupi softwarového programu pro vytvoření ucelené databáze klientů. U všech položek jsem usiloval o to, aby byly finanční prostředky vynaloženy co nejefektivněji, dbal jsem tedy o co nejlepší poměry ceny a kvality. Na úplný závěr jsem sestavil jednoduchou kalkulaci pro tento nově navržený komunikační mix a konečné ekonomické náklady odpovídají finančním možnostem firmy. Návrh je realizovatelný.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, J., et al., 2003. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck. 432 s. ISBN 0-7179-577-1.

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST., 2007. *Marketing a komunikace. Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu*[online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007040005>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Brně. *Statistická ročenka Jihomoravského kraje 2013*[online]. ©2008-2013 [cit. 2014-18-3]. Dostupné z: http://www.brno.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/641011-13-r_2013-02

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská správa ČSÚ v Brně. *Nejnovější údaje: Jihomoravský kraj*[online]. ©2008-2014[cit. 2014-18-1]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xb>

ČESKÝ ZAHRÁDKÁŘSKÝ SVAZ. Časopis Zahrádkář. *Ceník inzerce časopisu Zahrádkář*[online]. ©2000-2014[cit. 2014-10-4]. Dostupné z: <http://www.zahradkar.org/index.php?kat=inzerce/cenik>

FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computerpress. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

HÁLEK, V., 2012. *Umístění produktu na trhu*. [online]. [cit. 2013-11-12]. Dostupné z: <http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/mprp5-print.php?projection&1=08>

HANZELKOVÁ, A., Miloslav KEŘKOVSKÝ, M., MATHAUSER, M., VALSA, O., 2013. *Bussines strategie. Krok za krokem*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. 159 s. ISBN 978-80-7400-455-1.

INTERNET INFO. Podnikatel.cz. *Průvodce vaším podnikáním*. [online]. © 2007 – 2014 [cit. 2014-18-1]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/prehled-novych-zakonu-ktere-ovlivni-podnikatele/>

JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1.vyd. Praha: Grada. 269 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KISLINGEROVÁ, E., 2005. *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. 422 s. ISBN 978-80-7179-847-7.

KOTLER, P., 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. 1.vyd. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, P., et al., 2007. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L., 2007. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KURZY.CZ. Podnikání: *Daně a daňová přiznání*. [online]. © 2000 – 2014 [cit. 2014-18-1]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/dph/2013/sazby/>

KVĚT.CZ. Home. vrbas.cz [online]. ©2014 [cit. 2014-15-2]. Dostupné z: www.vrbas.cz

MINISTERSTVO FINANCÍ ČR. Makroekonomická predikce - duben 2014. *Shrnutí predikce*[online]. © 2005-2013 [cit. 2014-16- 4]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-duben-2014-17576>

MINISTERSTVO VNITRA ČR. Volby. *Volby do Poslanecké sněmovny parlamentu ČR* [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-12- 3]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/volby-do-poslanecke-snemovny-parlamentu-cr-246069.aspx>

MONZEL, M., 2009. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.

PROFIZAHRADY.CZ. O nás. profizahrady.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-16-1]. Dostupné z: www.profizahrady.cz

ŘEŘUCHA, I. *Interview*. Zahradnická firma Ivo Řeřucha. Colova 2136/9a, Brno. 13.1.2014.

SLUNEČNICE. Podnikání a kanceláře. *AliveOrganizer*[online]. ©1998 - 2014[cit. 2014-20-4]. Dostupné z: <http://www.slunecnice.cz/sw/c-organizer/>

SVOBODA, V., *Public relations – moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.

UNIE ČTENÁŘŮ. Odhad čtenosti tisku. *Media projekt*. [online]. ©1999 - 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z: http://www.unievydavatelů.cz/gallery/files/MP_2-3-2013-Prezentace_v09m.pdf

URBÁNEK, T., 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

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

WEBČESKY.CZ. Tvorba webových stránek [online]. ©2008 - 2014 [cit. 2014-12-5]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/tvorba-webovych-stranek/>

ZAHRADNICTVÍ DVOŘÁČEK. [Zahradydvoracek.cz](http://zahradydvoracek.cz) [online]. ©2014 [cit. 2014-15-2]. Dostupné z: <http://www.zahradadvoracek.cz/>

ZAHRADA.CZ. Reklama na ZAHRADA.cz [online]. ©1999 - 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z: <http://www.zahrada.cz/reklama/>

ZAHRADNICKÁ FIRMA IVO ŘEŘUCHA: *Služby* [online]. ©2010 [cit. 2013-18-12]. Dostupné z: <http://www.zahradyrerucha.cz/pages/slu%C5%BEby.html>

Zákon č.183/2006 Sb., o územním plánování a stavebním řádu (stavební zákon) ze dne 14. března 2006.

ZAMAZALOVÁ, M., a kol., 2010. *Marketing, 2. přepracované a doplněné vydání*. 2. Vyd. Praha: Nakladatelství C. H. Beck. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZELENÝ SVĚT. Zahradnický veletrh. Přihláška online [online]. ©2004 - 2014 [cit. 2014-10-4]. Dostupné z: <http://www.green-world.info/index.php?azv=online-prihlaska>

SEZNAMGRAFŮ

Graf 1 - Využití služeb zahradnické firmy	42
Graf 2 - Samostatná péče o zahradu	42
Graf 3 - Způsob výběru zahradnické firmy	43
Graf 4 - Typy reklam	44

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Schéma SWOT analýzy	19
Obrázek 2 - Úrovně produktu	22
Obrázek 3 - Současné logo firmy	34
Obrázek 4 - Stávající webové stránky	54

SEZNAMTABULEK

Tabulka 1 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C	20
Tabulka 2 - Složky SWOT analýzy	45
Tabulka 3 - Hodnotící fáze SWOT analýzy.....	48
Tabulka 4 - Vyhodnocení SWOT analýzy.....	49
Tabulka 5 - Náklady inzerování v časopise	51
Tabulka 6 - Ekonomické zhodnocení	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Vážení respondenti,

rád bych Vás požádal o vyplnění tohoto dotazníku. Jsem studentem Fakulty podnikatelské na Vysokém učení technickém v Brně a provádím výzkum týkající se marketingu a komunikací se zákazníky zahradnické firmy. Výsledky dotazníku budou využity jako podklad pro moji bakalářskou práci. Dotazník je zcela anonymní a jeho vyplnění nepotrvá déle než 3 minuty. Děkuji za Vaši pomoc a čas.

1. Využili jste někdy na úpravu zahrady profesionální zahradnickou firmu?
 - a) Ano Jakou firmu? Jak jste se o ní dozvěděl/a?
.....
 - b) Ne Z jakého důvodu? Co by změnilo Váš názor?
.....
2. Staráte se pravidelně o zahradu sami?
 - a) Ano
 - b) Ne Jestliže ne, tak kdo?
3. Zahradnickou firmu bych si vybral/a:
 - a) Sám/sama aktivním hledáním na internetu
 - b) Na základě tištěného inzerátu, letáku
 - c) Doporučením od známého, referencí
 - d) Kvůli výhodné akci, slevovému kupónu, apod.
 - e) Nevybral/a Z jakého důvodu?
4. Seřad'te od nejdůležitějšího po nejméně důležité, podle čeho byste si zvolil/a zahradnickou firmu:
 - a) Spolehlivost
 - b) Cena
 - c) Ochota
 - d) Časová flexibilita
 - e) Kvalita práce
5. Jaký typ reklamy Vás obecně nejvíce zaujme?
 - a) Novinová inzerce
 - b) Internetová inzerce
 - c) Letáky
 - d) Billboardy
 - e) Televizní reklama
 - f) Rozhlasová reklama
 - g) Jiná