



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE PODNIKU

COMMUNICATION STRATEGY OF THE COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Ela Majeriková

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Petr Novák, Ph.D.

BRNO 2016

Zadanie

Zoznam odbornej literatúry:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-71.

KISLINGEROVÁ, Eva. Chování podniku v globalizujícím se prostředí. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2005, xxvii, 428 s. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-717-9847-9.

KOTLER, Philip. Principles of Marketing. 4th European ed. Harlow: Prentice-Hall, 2005, xxxiv, 954 s. ISBN 02-736-8456-6.

SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006, vi, 572 s. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.

Abstrakt

Podstatou tejto diplomovej práce s názvom Komunikační strategie podniku je vytvoriť novú komunikačnú stratégiu pre konkrétny podnik na základe výsledkov prevedených analýz a požiadavkov spoločnosti. Práca sa skladá z troch častí, teoretickej, ktorá objasňuje pojmy týkajúce sa problematiky marketingu a marketingovej komunikácie, analytickej, v ktorej je predstavený podnik a následne zanalyzovaná jeho situácia, a nakoniec návrhovej, v ktorej sú predstavené návrhy na zlepšenie komunikačnej stratégie. Súčasťou implementačnej časti je taktiež rozpočet a ekonomické zhodnotenie návrhov.

Klíčové slová

Marketing, marketingová komunikácia, marketingový mix, komunikačný mix, komunikačná stratégia, CRM

Abstrakt

The main aim of this master's thesis entitled "Communication strategy of the company" is to develop a new communication strategy for a specific business based on the results of analysis. The thesis consists of three parts, the theoretical that explains the concepts of concerning marketing and marketing communication, analytical, in which the company is introduced and subsequently analyzed and finally implementation part, where the suggestions for improvement of the communication strategy are introduced. Part of the implementation part is also the budget needed for the notions as well as economic evaluation of specific proposals.

Key words

Marketing, marketing strategy, marketing mix, communication mix, communication strategy, CRM

Bibliografická citace

MAJERIKOVÁ, E. *Komunikační strategie podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2016. 84 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Novák, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že diplomovú prácu s názvom *Komunikační strategie v podniku* som vypracovala samostatne, na základe konzultácií a odbornej literatúry. Prehlasujem, že citácie použitých zdrojov sú úplné a že som v diplomovej práci neporušila autorské práva (v zmysle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorskom a o právach souvisejících s právem autorským)

V Brne, dňa

.....

podpis

Pod'akovanie

Týmto by som sa chcela poďakovať Ing. Petrovi Novákovi, PhD. za odborné rady a konzultácie pri spracovávaní diplomovej práce ako aj vedeniu spoločnosti Profi-Network s.r.o. za poskytnutie dát a rozhovorov.

Obsah

Úvod.....	12
Ciele práce, použité metódy a postupy spracovania	13
1 Teoretické východiská práce.....	15
1.1 Definícia marketingu.....	15
1.2 Marketingové strategické plánovanie.....	16
1.3 Situačná analýza.....	17
1.3.1 Analýza makroprostredia.....	17
1.3.2 Analýza mikroprostredia.....	18
1.3.3 Analýza vnútorného prostredia.....	21
1.4 Marketingové ciele.....	23
1.5 Marketingová stratégia.....	25
1.5.1 Zákazníci a cieľové trhy	25
1.6 Marketingový mix.....	30
1.6.1 Produkt.....	32
1.6.2 Cena	33
1.6.3 Distribúcia.....	36
1.6.4 Komunikácia.....	37
1.7 Marketingová komunikácia.....	38
1.7.1 Reklama	39
1.7.2 Podpora predaja	39
1.7.3 Vzťahy s verejnosťou.....	40
1.7.4 Osobný predaj	40
1.7.5 Priamy marketing.....	41

1.8	CRM.....	42
2	Analýza problému a súčasnej situácie	43
2.1	Predstavenie spoločnosti	43
2.1.1	Hlavné činnosti	43
2.1.2	Zákazníci.....	44
2.2	SLEPT analýza makroprostredia.....	45
2.2.1	Sociálne faktory	45
2.2.2	Ekonomické faktory.....	45
2.2.3	Politické a legislatívne faktory.....	46
2.2.4	Technické a technologické faktory	47
2.3	Porterova analýza piatich konkurenčných síl.....	47
2.3.1	Existujúca konkurencia na trhu.....	47
2.3.2	Hrozba vstupu nových konkurentov	47
2.3.3	Vyjednávacia sila kupujúcich	48
2.3.4	Vyjednávacia sila dodávateľov	48
2.3.5	Riziko substitučných výrobkov	48
2.4	Analýza stávajúcej stratégie marketingového mixu.....	49
2.4.1	Produktová stratégia	49
2.4.2	Cenová stratégia.....	50
2.4.3	Distribučná stratégia	50
2.4.4	Komunikačná stratégia	51
2.5	CRM.....	51
2.5.1	Výber vhodného CRM systému.....	51
2.5.2	Bit. Super CRM	52

2.5.3	FLOWii.....	52
2.5.4	Mini CRM.....	53
2.5.5	SugarCRM.....	53
2.5.6	SAP Business One.....	54
2.5.7	Microsoft Dynamics CRM.....	54
2.6	SWOT analýza.....	55
2.6.1	Silné stránky.....	55
2.6.2	Slabé stránky.....	55
2.6.3	Príležitosti.....	56
2.6.4	Hrozby.....	56
2.7	Zhrnutie SWOT.....	57
2.8	Zhrnutie analytickej časti.....	57
3	Vlastné návrhy riešení.....	58
3.1	Výber CRM softwaru.....	58
3.2	Komunikačný mix.....	61
3.2.1	Priamy marketing.....	61
3.2.2	Reklama.....	65
3.2.3	Podpora predaja.....	67
3.2.4	Public relations.....	70
4	Ekonomické zhodnotenie a prínosy práce.....	71
4.1	Časová náročnosť projektu.....	72
4.2	Meranie výsledkov.....	73
4.3	Prínosy práce.....	74
	Záver.....	75

Zoznam použitej literatúry.....	76
Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek	80
Prílohy.....	I

Úvod

I keď je marketing a komunikačná stratégia v dnešnej dobe už dobre zaužívaný pojem, využívanie týchto stratégií v praxi, najmä pre spoločnosti, ktoré sa pohybujú na B2B trhu nie je samozrejmosťou. V mnohých prípadoch sama spoločnosť nevie, ako by im táto stratégia mohla pomôcť k zviditeľneniu svojho mena, produktu, či zlepšenia vzťahov k svojim stakeholderom. Práve marketingová komunikácia je najviditeľnejšou a najdiskutovanejšou časťou marketingového mixu.

Z pohľadu firmy je komunikačná stratégia nástroj, ktorým oslovuje nielen svojich stávajúcich a potenciálnych zákazníkov, ale ako dáva najavo svoju existenciu trhu, na ktorom pôsobí. Čím lepšia a prepracovanejšia je komunikačná stratégia spoločnosti, tým viac sa spoločnosť dostáva do povedomia nielen svojim zákazníkom, ale aj svojim konkurentom, dodávateľom a tým viac si buduje na trhu svoje meno.

Cieľom tejto diplomovej práce *navrhnuť kroky k zlepšeniu komunikačnej stratégie podniku* a to na základe prevedených analýz a získaných výsledkov, ako aj na základe štruktúrovaných rozhovorov vedených s konateľmi spoločnosti a ich požiadavkami na spracovanie diplomovej práce .

Dáta použité v tejto práci boli získané najmä od konateľov spoločnosti a ekonomického oddelenia spoločnosti.

Ciele práce, použité metódy a postupy spracovania

Cieľom diplomovej práce je na základe teoretických východísk a analýzy súčasného stavu vytvoriť komunikačnú stratégiu spoločnosti na obdobie piatich rokov vrátane plánovaného rozpočtu.

Metódy diplomovej práce

Pre vypracovanie návrhovej časti sú využité výsledky z použitia nasledujúcich analýz nasledujúce analýzy a metódy:

- Analýza makroprostredia pomocou analýzy SLEPT
- Analýza mikroprostredia pomocou Porterovej analýzy
- SWOT analýza

Postup spracovania

Práca je rozdelená do troch celkov, teoretickej, analytickej a návrhovej.

Teoretická časť sa krátko zaoberá vývojom marketingu, a ďalej marketingovým strategickým riadením. Definuje termín marketingová stratégia a bližšie špecifikuje postup, akým sa marketingová stratégia prevádza.

Analytická časť sa skladá z situačnej analýzy podniku, tzn. analýzy makroprostredia Slovenskej republiky v ktorom sa podnik nachádza, mikroprostredia konkurencie podniku, jeho dodávateľov a odberateľov. Ďalej definuje zákazníkov spoločnosti a prechádza k samotnému marketingovému mixu, ktorý sa rozoberá z pohľadu 4P. Taktiež definuje požiadavky konateľov, ktoré sú kladené a analyzuje CRM systémy, pre ich následný výber a implementáciu do spoločnosti. Nakoniec sú čiastkové analýzy zhrnuté do SWOT analýzy slabých a silných miest, príležitostí a hrozieb.

V implementačnej časti sú vypracované návrhy na novú koncepciu komunikačnej stratégie spoločnosti vypracované na základe výsledkov analýz analytickej časti diplomovej práce.

Návrhová časť taktiež obsahuje rozpočet nutný na implementáciu daných zmien v komunikačnej stratégii spoločnosti a časovú náročnosť implementácie.

1 Teoretické východiská práce

V teoretickej časti tejto diplomovej práce sú stručne popísané niektoré z najznámejších definícií marketingu, ďalej, metódy ktoré boli v práci použité a detailnejší náhľad na pohľad 4P.

1.1 Definícia marketingu

Nakoľko je marketing dynamicky rozvíjajúci sa odbor, existuje nespočetne množstvo jeho definícií. Autorizovaný inštitút marketingu ho napríklad definuje ako „*manažérsky proces, ktorý je zodpovedný za vyhľadávanie, prijímanie a uspokojovanie požiadavkov zákazníkov spôsobom, pri ktorom vzniká zisk*“.(Dudinská, 2006, s. 7)

Podľa Kotlera je marketing „*proces plánovania a implementácie koncepcií, cien, propagácie a distribúcie ideí, statkov a služieb pre vyzváranie zmien, ktoré uspokojujú ciele jednotlivcov a organizácií.*“ (Kotler, 2005, 359)

Hanzelková ho zas definuje ako „*Marketing je jednou z činností vykonávaných organizáciami a sústavou procesov pro vytváranie, zdieľanie a poskytovanie hodnoty zákazníkom a pre riadenie vzťahovo so zákazníkmi takým spôsobom, z ktorého má prospech organizácia a záujmové skupiny s ňou spojené.*“ (Hanzelková a kol. 2009, s. 2)

Všetky definície majú spoločný fakt, že marketing je proces slúžiaci k uspokojovaniu zákazníkov.

Poslanie marketingu sa teda dá taktiež zhrnúť do definície a to, že „*základným poslaním marketingu je vytvárať odlišnosť ponuky firmy od dopytu konkurencie v dimenziách, ktoré sú podstatné pre zákazníka*“ . (Kumar, 2008, s.23)

1.2 Marketingové strategické plánovanie

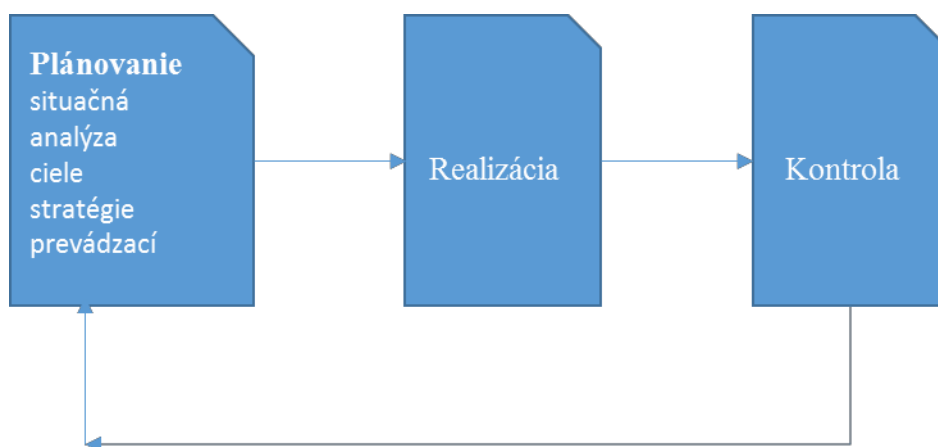
Marketingové strategické plánovanie je súčasťou strategického riadenia spoločnosti. Podľa Tomeka ide o „systematické a racionálne presadzovanie tržných a podnikových úloh, odvodené od základných podnikových a marketingových cieľov.“

(Tomek, Vavrová, 1999, s. 69)

Základné kroky strategického marketingového plánovania sú

- Situačná analýza a prognóza vývoja prostredia
 - Stanovenie marketingových cieľov
 - Formulovanie marketingových stratégií
 - Zostavenie marketingových programov
 - Zostavenie rozpočtu
 - Preskúmanie výsledkov, úprava cieľov stratégií a programov.
- (Jakubíková, 2013, s. 86-89)

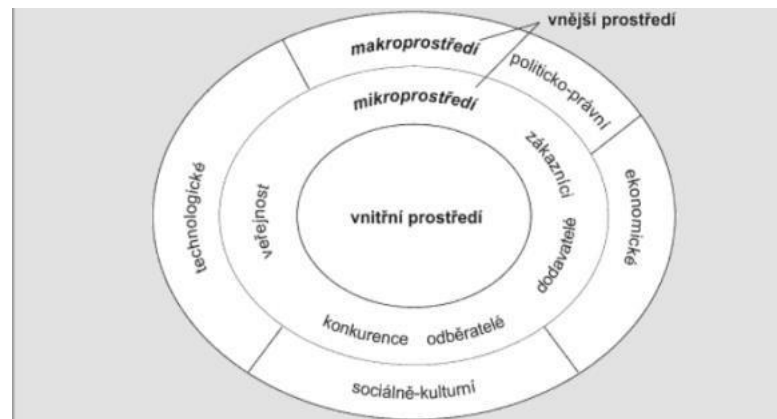
Pre ilustráciu sú tieto základné kroky marketingového plánovania zobrazené na nasledujúcom obrázku



Obrázok 1: Proces marketingového riadenia (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013. S. 79)

1.3 Situačná analýza

Jakubíková ,(Jakubíková, 2013. s.29) definuje situačnú analýzu ako metódu skúmania zložiek a vlastností makro a mikroprostredia v ktorom sa spoločnosť nachádza a prevádza svoju činnosť. V situačnej analýze sa teda bude nachádzať napríklad SLEPT analýza makroprostredia, Porterova analýza mikroprostredia či SWOT analýza vnútorného prostredia firmy. Okolie firmy je vyobrazené na obrázku č.2



Obrázok 2: Vonkajšie a vnútorné prostredie firmy (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98)

Analýzu vonkajšieho prostredia je nutné previesť z dôvodu, že podnik neexistuje izolovaný od ostatných vplyvov, ale je prvok spoločnosti, hospodárstva, ekonomiky a iných prvkov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú.

1.3.1 Analýza makroprostredia

Z pohľadu makroprostredia sa najčastejšie skúmajú nasledujúce faktory:

- Sociálne faktory
- Legislatívne faktory
- Ekonomické faktory
- Politické faktory
- Technicko-technologické faktory

Občas sa analýza rozširuje na analýzu PESTEL, ktorá makroprostredie rozširuje o ekologické faktory (Jakubíková, 2013, s.100)

Sociálne faktory: Patria sem faktory ako napríklad demografický vývoj krajiny, spotrebné zvyky, kultúra, mobilita obyvateľstva, úroveň vzdelania, urbanizácia obyvateľstva

Legislatívne faktory: Patria sem faktory ako napríklad zásahy štátu do ekonomiky, existencia legálnych prekážok vstupu na trh, zákony o podnikaní v Občianskom zákonníku.

Ekonomické faktory: Patria sem faktory ako napríklad ekonomická situácia v krajine, vývoj HDP, platobná bilancia v štáte, nezamestnanosť, inflácia, kurzy

Politické faktory: Patria sem faktory ako napríklad politická situácia v krajine, stabilita krajiny, činnosť odborov, protimonopolné opatrenia, vzťahy k oligopolu, právna existencia kartelov

Technicko-technologické faktory: Patria sem faktory ako napríklad úroveň vedy a výskumu v krajine, inovácie, rýchlosť implementácie zmien, vznik a zánik odvetví

Výsledok SLEPT analýzy nám dáva komplexný pohľad na fungovanie analyzovaného regiónu.

1.3.2 Analýza mikroprostredia

Taktiež nazývaná analýza odborového prostredia analyzuje priamo odbor, v ktorom podnik vykonáva činnosť. Tieto odbory môžu podľa štruktúry byť (Jakubíková, 2013, s. 102)

Atomizované: na trhu existuje veľké množstvo malých podnikov zaoberajúcou sa podobnou či totožnou činnosťou

Konsolidované: na trhu existuje malé množstvo silných podnikov

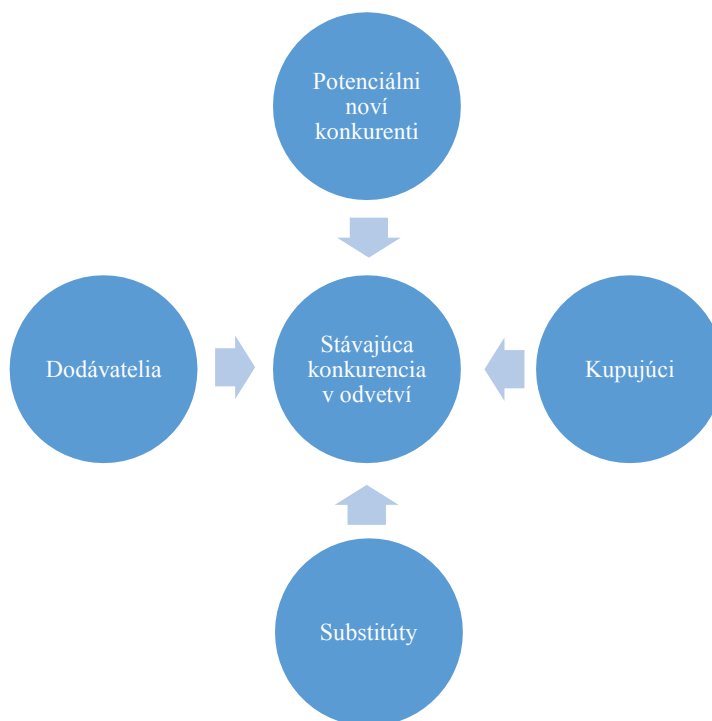
Situácia na trhoch podlieha neustálym zmenám a tie faktory, ktoré odvetvie ovplyvňujú najviac sa nazývajú zmenotvorné sily. (Kinslingerová, 2005)

Porterova analýza odvetví

Porterova analýza odvetví je najčastejším druhom analýz na zmapovanie mikroprostredia a určenie konkurenčnej pozície podniku. Táto pozícia na trhu je ovplyvňovaná najmä nasledujúcimi piatimi faktormi (Kotler, 2005)

- Vyjednávacía sila zákazníkov *bargaining power of buyers*
- Vyjednávacía sila odberateľov *bargaining power of suppliers*
- Hrozba vstupu nových konkurentov *threat of entry*
- Hrozba substitútov *threat of substitutes*
- Konkurencia medzi podnikmi pôsobiacimi na trhu *competitive rivalry within industry* (Jakubíková, 2013, s. 103)

Pre ilustráciu síl pôsobiacich na stávajúcu konkurenciu je Porterova analýza odvetví zobrazená na obrázku č.3.



Obrázok 3:Porterova teória konkurenčných síl (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 103)

Vyjednávacia sila zákazníkov

Najčastejšie delenie zákazníkov je na zákazníkov koncových, tzv. B2C (Business to Customer) alebo priemyslových tzv. B2B (Business to Business). Najväčšiu vyjednávaciu silu budú mať zákazníci v napríklad v prípadoch, ak na trhu existuje mnoho konkurenčných podnikov s rovnakým produktom či zákazníci nakupujú vo veľkých kvantitách.

Vyjednávacia sila dodávateľov

Faktory ktoré ovplyvňujú vyjednávaciu silu dodávateľov sú predovšetkým

- Veľkosť dodávateľa
- Kvantita produktov nakupovaných od dodávateľa
- Náklady na zmenu

Hrozba vstupu nových konkurentov

Pod hrozbou vstupu nových konkurentov sa skrývajú tie spoločnosti, ktoré sa v súčasnosti na danom trhu nenachádzajú, ale vstupu na trh sú schopné, ako sú aj schopné na tomto trhu konkurovať stávajúcim spoločnostiam. Hrozbu vstupov nových konkurentov môžu ovplyvňovať napríklad bariéry vstupu na trh, teda náklady, ktoré by spoločnosť musela vynaložiť, aby na daný trh vstúpila. (Môže ísť napríklad o nutnosť licencií, patentov, atestácií a iných faktorov)

Existencia substitútov

Existencia substitútov môže zapríčiniť odliv zákazníkov ku konkurencií a tým zmenšenie podielu na trhu, o to viac, ako náklady na zmenu, teda prechod zákazníka ku konkurencií sú nízke. (Jakubíková, 2013, s.100-105)

Intenzita konkurencie vo vnútri odvetvia

Intenzita konkurencie v odvetví je daná konkurenčnou výhodou a je ovplyvnená konkurenčnou stratégiou podniku, teda stratégiou, ktorú podnik uplatňuje tak , aby získal konkurenčnú výhodu, či už ide o vedúce postavenie na trhu, zmenu veľkosti trhu, zvýšenie zisku a iné.(Jakubíková, 2013, s.100-105)

1.3.3 Analýza vnútorného prostredia

SWOT analýza je analýza vnútorného prostredia spoločnosti. Jej cieľom je identifikácia silných stránok, slabých stránok , príležitostí a hrozieb SWOT je anglická abreviácia nasledujúcich písmen. SWOT analýza vychádza už z predchádzajúcich analýz a to Porterovej a SLEPT: (Jakubíková, 2013, s. 129-130)

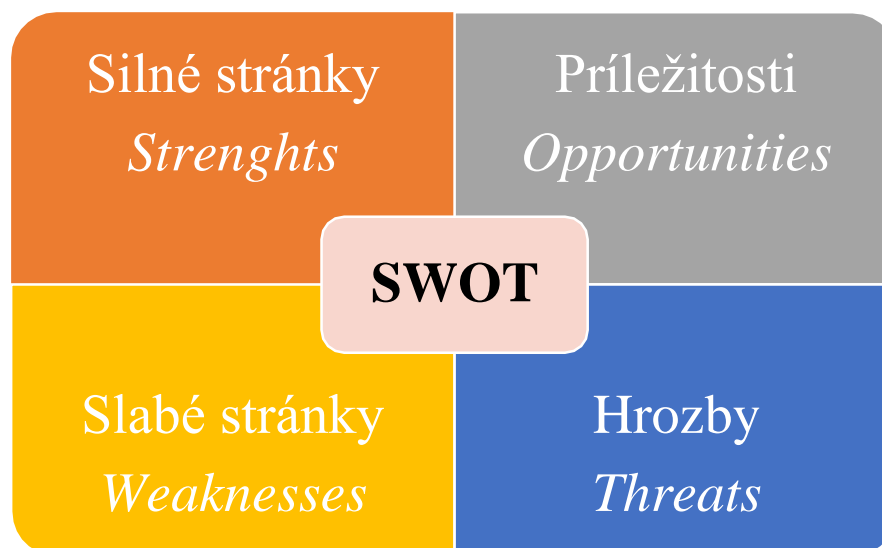
S- *strenghts* silné stránky

W-*weakness* slabé stránky

O-*opportunities* príležitosti

T- *threats* hrozby

Matica SWOT je znázornená na nasledujúcom obrázku č. 4



Obrázok 4: SWOT analýza (Vlastné spracovanie podľa Jakubikovej, 2013, s. 129)

Analýza príležitostí a hrozieb

Analýza príležitostí a hrozieb má za účel odhaliť možné trendy, ktoré sa budú v budúcnosti na trhu vyskytovať. Príklady možných hrozieb a príležitostí sú napríklad :

Migrácia: príchod migrantov na územie krajiny môže zvýšiť počet potenciálnych zákazníkov (príležitosť), ale môže mať vplyv na celkové zníženie životnej úrovni v krajine čo môže vyvolať pokles dopytu po produkte.

Hospodársky cyklus: v každej časti hospodárskeho cyklu sa nachádzajú spoločnosti, ktoré z neho profitujú. Zlepšenie hospodárskej situácie v štáte môže mať za účel zvýšenie dopytu po určitom produkte, ako aj zníženie dopytu po inom na základe likvidity statkov. (Normálne vs. Podradné statky).

Technológia: príchod nových technológií môže vyvolať zjednodušenie výroby, ale taktiež môže iné výrobky vytlačiť z trhu nakoľko sa stanú zastaranými.

Politická situácia: legislatívne dopady štátu či európskej únie v podobe dotácií.

Analýza silných a slabých stránok

Analýza silných a slabých stránok analyzuje už konkrétnu situáciu vo vnútri spoločnosti. Medzi silné stránky patria faktory, v ktorých je spoločnosť dobrá, má konkurenčnú výhodu a naopak slabé stránky zaznamenávajú faktory vo vnútri spoločnosti, v ktorých má spoločnosť slabé miesto, a ktoré sa spoločnosť snaží eliminovať. (Kaňáková, 2008, s.141)

1.4 Marketingové ciele

Pre určenie správnej marketingovej stratégie je nutné mať správne zadané a nastavené marketingové ciele. Podľa Jakubíkovej sú marketingové ciele „*odvodené od strategických cieľov firmy a predstavujú konkrétne marketingové zámery, ktoré sa vzťahujú k produktom a trhom a firma predpokladá, že budú splnené behom určitého časového obdobia.*“ (Jakubíková, 2013, s. 85)

Marketingový cieľ, ako aj všetky ostatné ciele by mal spĺňať SMART kritériá, teda cieľ musí byť :

- *Specific*: Špecifický. Cieľ musí byť konkrétny. Z cieľu musí byť presne jasné, čoho má byť dosiahnuté.
- *Measureable*: Merateľný: Cieľ musí mať stanovené metriky, a presné hodnoty merania.
- *Acceptable*: Akceptovateľný.
- *Realistic*: Realistický
- *Time-bound*: Termínovaný. Cieľ musí mať pevne stanovený začiatok a koniec, respektíve musí byť zasadený do časového rámca. (Jakubíková, 2013, s.27)

Marketingové ciele sa môžu stanovovať na základe podielu na trhu, návratnosti investícií, ziskovosti, zníženia cien a iných kritérií.

Marketingové ciele najčastejšie delíme na

Ekonomické vs. Psychografické (psychologické: súvisia úzko s procesmi u zákazníkov a ich nákupným chovaním)

Špecifické vs. Normatívne (normatívne: spoločné všetkým subjektom trhu) Ich následne bližšie delenie a stratégie, ktoré s pri jednotlivých cieľoch používajú sú uvedené v tabuľke č.1.

Tabuľka 1: Typy cieľov (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 158)

Ciele normatívne			Ciele špecifické	
Optimalizácia	Zisku	Stratégia nákladová	Ciele voči okoliu	zákazníci, dodávatelia, konkurencia, záujmové skupiny
		Stratégia inovačná	Ciele podľa času	dlhodobé, strednodobé, krátkodobé
	Tržieb	Stratégia konkurenčnej výhody	Ciele podľa činností	výrobné, technické, finančné, personálne, marketingové
Tržný podiel	získať tržný podiel	Stratégia diferenciácie	Ciele problémové	
	udržovať tržný podiel			
	zožať tržný podiel			
	odchod z trhu			

Ciele podľa nástrojov marketingového trhu

Ciele podľa nástrojov marketingového mixu delí Jakubíková (Jakubíková, 2013, s. 159) nasledujúco:

Výrobné ciele: cieľom je prísť na trhu s exkluzívnym výrobkom, lacným masovým výrobkom, bežným špeciálnym výrobkom. Cieľom je nájsť ideálny výrobku.

Servisné ciele: Cieľ môže byť napríklad zvýšenie dodacej pohotovosti, urýchlenie služieb zákazníkovi, zníženie nákladov služieb, predĺženie garancií.

Distribučné ciele: Za distribučný cieľ môžeme pokladať napríklad rozšírenie distribučných článkov, koncentrácia distribučných článkov, zhostenie distribučných oblastí, urýchlenie logistických procesov.

Kontraktačné ciele: Kontrakčný cieľ môže byť napríklad stabilizácia cien, zmluvné ceny, urýchlenie platobného procesu, zníženie úverového rizika.

Komunikačné ciele: Komunikačné ciele môžu byť vzbudenie pozornosti, rozšírenie povedomia, posilnenie kúpneho zámeru, zvýšenie známosti či iné.

1.5 Marketingová stratégia

Podľa Jakubíkovej je marketingová stratégia stratégiou, ktorá určuje základné zmeny, ktoré vedú k splneniu marketingových cieľov. (Jakubíková, 2013, s. 85).

K takýmto rozhodnutiam patria hlavne rozhodnutia o

- Voľbe trhu
- Rozhodnutie o spôsobe stimulácie trhu
- Určenie pozície voči konkurencií
- Rozhodnutie o aliancií s konkurenciou

1.5.1 Zákazníci a cieľové trhy

Pre správne nastavenie marketingovej stratégie, marketingového riadenia spoločnosti či vytvorenie marketingového plánu je nevyhnuté vedieť, na akom trhu sa spoločnosť pohybuje. V súčasnosti rozlišujeme šesť cieľových trhov. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

- Spotrebiteľský trh
- Priemyslový trh
- Trh obchodných medzičlánkov

- Inštitucionálny trh
- Trh štátnych zákaziek
- Medzinárodný trh

Spotrebiteľský trh

Taktiež nazývaný B2C trh, Business-To-Customer trh. Ide o situáciu, kde je zákazníkom konečný spotrebiteľ, z pravidla ide o jednotlivca či rodiny. Medzi základné charakteristiky tohto trhu patrí veľké množstvo zákazníkov aj predávajúcich, nízke rozlíšenie vzťahov a rozhodovanie o transakciách na trhu založené hlavne na individuálnych náladách a pocitoch kupujúceho. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

Priemyselný trh

Priemyselná trh, taktiež nazývaný B2B, Business-To-Business, je trh na ktorom sa kupujú či predávajú statky a služby, ktoré sú určené na ďalšie spracovanie. Na priemyselnom trhu je oproti trhu spotrebiteľskom menšia populácia či už na strane ponuky alebo dopytu, veľkosť segmentov je naopak vyššia, nakoľko objemy nakupovaných položiek sú často vysoké. (Kotler a kol., 2007, s. 162)

Trh obchodných medzičlánkov

Na rozdiel od priemyselného trhu, ktorý nakupuje statky a služby za účelom ich ďalšieho spracovania, trh obchodných medzičlánkov nakupuje statky a služby za účelom ich predaja a zisku. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

Inštitucionálny trh

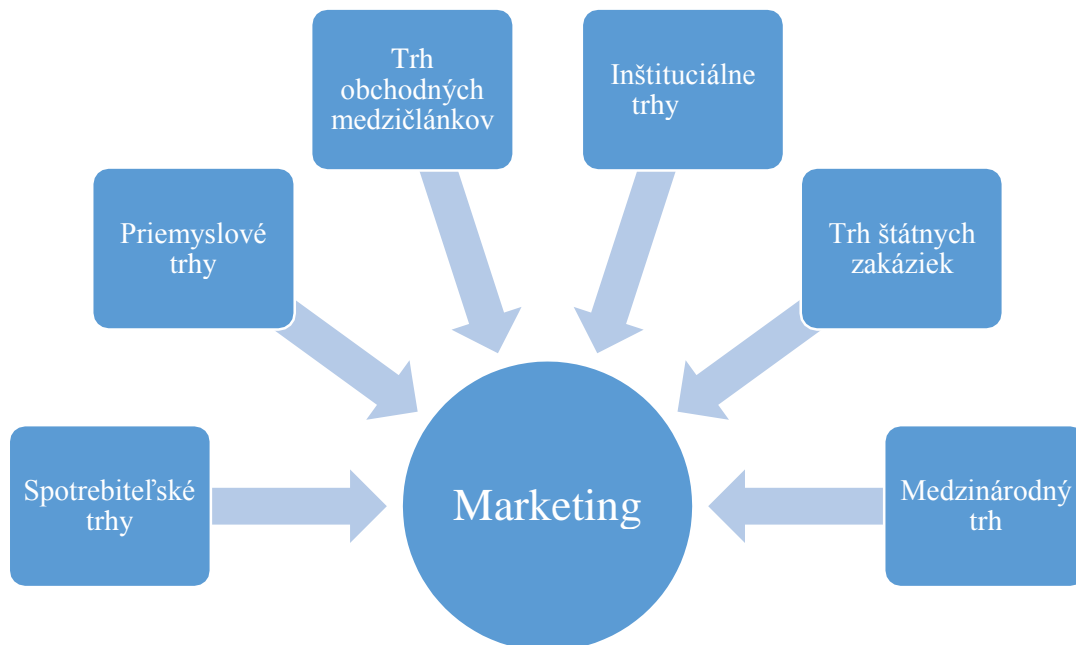
Inštitucionálny trh je tvorený inštitúciami ako sú školy, nemocnice či väznice. (Kotler a kol., 2007, s. 133)

Trh štátnych zákaziek

Tento trh vytvára štát a vládne inštitúcie ktoré nakupujú statky a služby za účelom vytvorenia verejnej služby.(Kotler a kol., 2007, s. 133)

Medzinárodný trh

Tento trh zahŕňa všetky predchádzajúce trhy z výnimkou trhu štátnych zákaziek s tým, že kupujúcimi sú zahraničné subjekty.(Kotler a kol., 2007, s. 133)



Obrázok 5 Typy cieľových trhov Vlastné spracovanie podľa Kotler a kol., 2007, s. 133)

Marketingová stratégia sa podľa Kotlera definuje ako „Marketingová logika, s ktorej pomocou hodlá podnikateľská jednotka dosiahnuť svojich marketingových cieľov.“ (Kotler a kol., 2007, s. 112) Pohľad 5C ukazuje, ktoré faktory sú pri tvorbe marketingovej stratégie deterministické (Jakubíková, 2013, s. 172)

1. **Customer needs:** Potreby zákazníkov. Aké sú potreby zákazníkov, ktoré je nutné uspokojiť?

2. **Company skills:** Schopnosti firmy: Je spoločnosť schopná tieto potreby uspokojiť?
3. **Competition:** Konkurencia: Kto sú konkurenti na trhu? Kto má na trhu konkurenčnú výhodu?
4. **Collaborators:** Spolupracovníci: Kto sú dodávatelia, distribútori či iní možní strategický partneri?
5. **Context:** Kontext: Existujú obmedzujúce faktory, ako napríklad faktory politické, legislatívne či ekonomické, limitujúce fungovanie spoločnosti?

Marketingové stratégie sa obyčajne delia na dva veľké podsegmenty a to marketingové stratégie zamerané na trh a marketingové stratégie zamerané na konkurenciu

Marketingové stratégie zamerané na trh

Marketingové stratégie môžeme deliť na stratégie parciálne a integrované. (Jakubíková, 2013, s. 174)

Parciálne stratégie tvoria základ integrovaných prístupov. Podľa Kotlera ide o štyri typy stratégií zameraných na trh (Kotler a kol., 2007, s. 334)

1. **Stratégia tržného vodcu:** Spoločnosť sa nachádza na vedúcej pozícii na trhu a snaží sa najmä o udržanie tejto pozície.
2. **Stratégia tržného vyzývateľa:** Spoločnosť sa pomocou útoku snaží zmeniť svoju pozíciu na trhu a to buď útokom na tržného vodcu alebo na malé podniky pôsobiace na trhu.
3. **Stratégia nasledovníka:** Spoločnosť sa miesto útoku prispôbuje konkurencii v obore, najmä stratégií, ktorú volí tržný vodca. Často má tento hráč na trhu veľmi dobre spracovanú segmentáciu trhu.
4. **Stratégia obsadzovania tržných výklenkov:** túto stratégiu využívajú najmä malí hráči na trhu. Jedná sa o obhospodarovanie takých častí segmentov, ktoré sú pre ostatných hráčov málo atraktívne avšak majú zákazníkov.

Často ide o veľmi špecifické a špecializované trhy, na ktorých môžu tieto malé podniky získať konkurenčnú výhodu.

Integrované stratégie zamerané na trh

„Integrované stratégie rozlišuje Becker na štyri základné (Jakubíková, 2013, s. 176)

1. **Stratégia tržného poľa:** usiluje sa o nastavenie optimálnej kombinácie výrobok-trh
2. **Stratégia stimulovania trhu:** tieto stratégie sa týkajú spôsobu chovania sa spoločností na trhu.
3. **Stratégia tržnej parcelácie:** tieto stratégie sa týkajú spôsobu a druhu diferenciácie na trhu
4. **Stratégia tržného areálu:** tieto stratégie sa týkajú stanovení alternatív územnej politiky spoločností. (Brickmann, 2008, 188)

System Beckerových integrovaných stratégií je zobrazený na nasledujúcej strane v tabuľke č. 2.

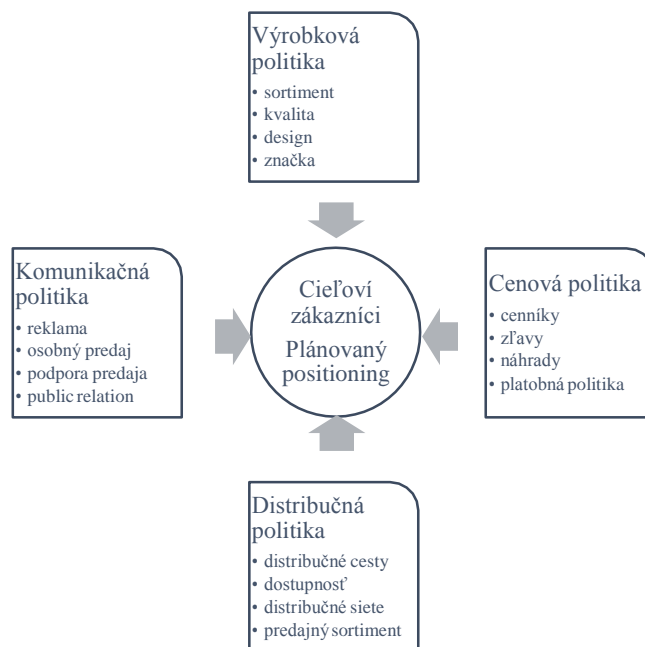
Tabuľka 2: Systém stratégie podľa Beckera (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 129)

Systém stratégií podľa Beckera							
strategické úrovne	strategická alternatíva						
1. S. tržného poľa	tržnej penetrácie		rozvoju trhu		rozvoja výrobku		diverzifikácie
2. S. stimulácie trhu	penetrácie				cena-množstvo		
3. S. tržnej parcelácie	hromadného trhu				segmentácie		
	<i>totálna</i>		<i>čiastková</i>		<i>totálna</i>		<i>čiastková</i>
4. S. tržných areálov	lokálna	regionálna	nadregionálna	národná	multinacionálna	medzinárodná	svetového trhu

1.6 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor kontrolovateľných marketingových premenných, pomocou ktorých sa podnik snaží nastaviť svoju stratégiu ideálne podľa potrieb a požiadaviek segmentovaného cieľového trhu. Kotler definuje marketingový mix ako „súbor taktických marketingových nástrojov, výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upravovať ponuku podľa prania zákazníkov na cieľovom trhu.“ (Kotler a kol. 2007, s. 70) Za základné premenné, ktoré vytvárajú marketingový mix sa považujú

produkt, cena, distribúcia a propagácia. Dohromady vytvárajú marketingový mix nazývaný 4P podľa anglických ekvivalentov, *product, price, place, promotion*.



Obrázok 6: Marketingový mix 4P (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 54)

V oblasti služieb sa často používa Morrisonov marketingový mix 8P, ktorý stávajúci model rozširuje o ľudí, balíčky služieb, tvorbu programov, a spoluprácu. Marketingový mix typu P má za hlavnú nevýhodu skutočnosť, že na trh nahliada z pohľadu predávajúceho. Ako odozvu na tento nedostatok zaviedol Robert Lauteborn koncepciu 4C takzvaný zákaznícky marketingový mix, a to hodnotu z hľadiska zákazníka, náklady pre zákazníka, *cost to the customer*, pohodlie, a komunikáciu. (Kotler a kol., 2007, s. 71)

Tabuľka 3: Marketingový mix z pohľadu 4P a 4C (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 192)

4P	4C
Produkt <i>product</i>	Hodnota z hľadiska zákazníka <i>customer value</i>
Cena <i>price</i>	Náklady pre zákazníka <i>cost</i>
Miesto <i>place</i>	Pohodlie <i>convenience</i>
Propagácia <i>promotion</i>	Komunikácia <i>communication</i>

V praxi je dôležité pracovať ako s marketingovým mixom typu P, tak aj s zákazníckym marketingovým mixom tak, aby nastal súlad hodnôt, a teda správne nastavená marketingová stratégia.

1.6.1 Produkt

Produkt je základom každého podnikania a tak aj najdôležitejšiu časťou marketingového mixu. Produkt môže byť definovaný ako „čokoľvek, čo môže byť ponúknuté na trhu k upútaniu pozornosti, ku kúpe alebo spotrebe, čo môže uspokojiť túžby, prania alebo potreby; patria sem fyzické predmety, služby, osoby, miesta, organizácie a myšlienky“ (Kotler a kol., 2007, s 615). Produkt teda musí spĺňať kritéria konkrétnosti a musí spĺňať potreby a požiadavky zákazníkov.

Z analytického pohľadu rozdeľujeme produkt do troch úrovní

1. Jadro
2. Vlastný produkt
3. Rozšírený produkt

Jadro produktu definuje úžitok, riešenie prání zákazníka.

Vlastný produkt, taktiež nazývaný skutočný či reálny produkt je charakterizovaný súborom kritérií, ktoré zákazník od konkrétneho produktu očakáva. (kvalita, značka, obal, názov a iné).

Rozšírený produkt obsahuje okrem vlastností skutočného produktu rozšírené služby pre zákazníka. Môže ísť napríklad o inštruktáž, servis, splátkový kalendár, opravy a iné. (Jakubíková, 2013, s. 198) Celý produkt a jeho časti sú vyobrazené na obrázku č. 7.



Obrázok 7: Komplexný produkt a jeho tri úrovne (Zdroj: Jakubíková, 2013 s. 203)

1.6.2 Cena

Cena je kvantitatívny ukazateľ a na rozdiel od ostatných častí marketingového mixu zdrojom príjmu. Ako jediný kvantitatívny ukazateľ má najvyšší dopad na finančný úspech či neúspech spoločnosti a v porovnaní s ostatnými časťami marketingového mixu je taktiež ľahšie meniteľná. (Solomon, 2006)

Funkcie ceny

- **Regulačná:** reguluje ponuku a dopyt po produktoch
- **Rozdeľovacia:** rozdeľuje dôchodok v spoločnosti
- **Alokačná:** rozmiestňuje disponibilné zdroje ekonomických subjektov
- **Kritériálna:** je jedným z hlavných kritérií uskutočnenia nákupu
- **Informačná:** nesie informáciu o stave dopytu a ponuky
- **Racionalizačná**
- **Evidenčná:** meradlo ekonomickej činnosti (Jakubíková, 2013, s. 271)

Faktory ovplyvňujúce cenovú politiku spoločnosti sa delia na externé a interné. Externé faktory sú napríklad charakter trhu, elasticita dopytu či elasticita ponuky.

Charakter trhu a jeho vzťah k cenovej politike

Tabuľka 4: Cenová politika a trhy (vlastné spracovanie podľa Jakubikovej, 2013, s. 108)

Typ trhu	Cenová politika
Čistá konkurencia	Ani strana dopytu ani strana ponuky nie je schopná ovplyvňovať cenu. Marketingové činnosti na trhu čistej konkurencie nie sú nutné.
Monopolistická konkurencia	Na základe segmentácie trhu pomocou využitia marketingových nástrojov sú spoločnosti na strane ponuky schopné vytvárať tzv. „cenové pásma“ ktoré slúžia k diferenciacii ponuky.
Oligopolná konkurencia	Pokiaľ nemá spoločnosť vedúce postavenie na trhu zväčša preberá cenovú politiku vedúceho hráča na trhu
Monopol	Na trhu existuje jediný predávajúci. Ak v spoločnosti neexistujú zákony, ktoré monopoly regulujú, môže monopol stanoviť cenu ľubovoľne a to až do výšky, ktorú mu budú zákazníci akceptovať.

Charakter dopytu

Cenová politika podľa charakteru dopytu závisí hlavne na elasticite. Z pohľadu mikroekonomickej sa rozlišujú tri najdôležitejšie typy pružností.

Cenová elasticita dopytu vyjadruje percentuálnu zmenu dopytovaného statku k percentuálnej zmene ceny daného statku. Ak je absolútna hodnota cenovej elasticity vyššia ako jedna, jedná sa o **cenovo elastický statok** (Holman, 2007, s. 43-46). Pri cenovo

elastických statkoch môžeme predpokladať, že na trhu buď existujú substitúty, alebo zákazník predpokladá, že zvýšenie ceny povedie k zvýšeniu kvality.

Príjmová elasticita dopytu vyjadruje percentuálnu zmenu dopytovaného statku k percentuálnej zmene dôchodku spotrebiteľa. Ak je hodnota pružnosti dôchodkovej elasticity vyššia ako nula, jedná sa o **príjmovo normálny statok**. Statky s príjmovou elasticitou nižšou ako nula sa nazývajú **inferiórne, či podradné statky**. Statky, ktorých príjmová elasticita je vyššia ako jedna nazývame statky **luxusné**. (Holman, 2007, s. 43-46)

Krížová elasticita dopytu vyjadruje percentuálnu zmenu dopytovaného množstva statku A ku percentuálnej zmene ceny dopytovaného statku B. Väčšinou sa používa na determinovanie, či sú dva statky substitúty, komplementy alebo sú na sebe cenovo nezávislé. (Holman, 2007, s. 43-46)

Cenová elasticita ponuky vyjadruje percentuálnu zmenu ponúkaného množstva statku ku percentuálnej zmene ceny daného statku. Ak je cenová elasticita vyššia ako jedna, jedná sa o statok s **cenovo elastickou ponukou**. Ak je cenová pružnosť nižšia ako jedna, jedná sa o produkt **cenovo neelastický**. Cenová pružnosť rovná jednej znamená, že statok je jednotkovo elastický. (Holman, 2007, s. 43-46)

Efekty cenových zmien

Jakubíková zmeny cien vyhodnotila do nasledujúcich efektov (Jakubíková, 2013, s. 276)

- **Substitučný efekt:** čím viac existuje na trhu substitútov, tým pružnejšia býva cenový dopyt.
- **Veblenov efekt:** čím je úroveň ceny vyššia, tým vyšší je pozitívny efekt. Veblenov efekt platí najmä u luxusných statkov
- **Guttenbergov efekt:** nízka zmena ceny často nevyvolá žiadnu reakciu zo strany zákazníkov. Výrazné zníženie cien dokáže vyvolať reakciu hektickú.
- **Špekulatívny efekt:** na zmenu ceny môžu zákazníci reagovať s časovým omeškaním až v budúcnosti.

- **Atraktívny efekt:** zákazníci si všimajú a porovnávajú nie len zmenu daného statku k predchádzajúcej úrovni, ale aj zmenu cien iných produktov.

Interné faktory

Medzi interné faktory patria najmä marketingové ciele spoločnosti. Na základe stanovenia marketingových cieľov sa vymedzuje týchto päť kategórií (Jakubíková, 2013, s. 277)

1. **Cieľ prežitia** : má za úlohu zaistiť samotné prežitie a chod spoločnosti. Ide o dočasné riešenie a cena produktu sa nastavuje minimálne krátkodobo až na úroveň priemerných variabilných nákladov.
2. **Cieľ maximalizácie zisku:** úlohou tejto cenovej stratégie je maximalizovanie bežného zisku a rýchla návratnosť investícií.
3. **Cieľ maximalizácie tržného podielu:** stratégia maximalizácie tržného podielu sa snaží získať dominantné postavenie na trhu. Cena sa často nasadzuje nízka, tzv. „penetračná cena“ z úmyslom prilákania zákazníkov
4. **Cieľ vodcovstva v kvalite:** spoločnosť, ktorá chce dať najavo kvalitu svojich produktov môže využiť nastavenie cien na vysokú úroveň a tým ubezpečiť zákazníkov o svojej jedinečnosti.
5. **Iné ciele:** iné ciele môžu byť zabránenie vstupu novej konkurencie na trh či maximalizácia využitia trhu.

Rozhodovanie o cenovej stratégii a tvorbe ceny je jedným z kľúčových procesov v marketingu.

1.6.3 Distribúcia

Distribúcia, ako ďalšia kategória marketingového mixu sa zaoberá problematikou správneho doručenia produktu či služby zákazníkovi na správnom mieste a v správnom čase. Podľa Kotlera a kol. je sa pod pojmom distribúcia skrývajú všetky činnosti, ktoré činia produkt alebo službu dostupnú zákazníkom.(Kotler a kol., 2007, s1004). Produkty či služby musia byť teda zákazníkovi dodané a to spôsobom, ktorý je prínosný ako pre zákazníka, tak aj pre firmu.(Jakubíková, 2013, s. 240)

Priame distribučné cesty znamenajú distribúciu od výrobcu či prevádzkovateľa služby či produktu priamo ku koncovému zákazníkovi, spotrebiteľovi. Na b2b troch ide o situácie, kedy firmy nakupujú statky priamo od výrobcu.

Nepriame distribučné cesty sú tie, ktoré medzi výrobcom či prevádzkovateľom a koncovým spotrebiteľom či zákazníkom využívajú medzičlánkov, sprostredkovateľov. Na B2B troch sa len zriedkavo objavuje viac ako jeden medzičlánok. Tým môže byť medzipodnikový distribútori, ktorí nakupujú statky od výrobcov, ale primárne sa zameriavajú na malých odberateľov(Jakubíková, 2013, s. 254)

Pri tvorbe distribučnej stratégie sa uvažuje minimálne o troch bodoch

1. Typ a počet článkov distribučnej cesty
2. Vzťahy jednotlivých prvkov cesty
3. Počet sprostredkovateľov na jednotlivých úrovniach distribučnej cesty

1.6.4 Komunikácia

Propagácia, podľa Kotlera „*pokrýva všetky komunikačné nástroje, ktoré môžu cieľovému publiku predat' nejakú správu.*“ (Kotler a kol., 2007, s. 811)

Základnými kategóriami propagácie sú

- Reklama: podniková, produktová
- Podpora predaja: výstavy, veľtrhy, súťaže
- Public Relations: štúdie, komunikácia s odborovými názorovými autoritami
- Priamy marketing: písomný, elektronický
- Osobný predaj: osobné jednanie, telefonický predaj

1.7 Marketingová komunikácia

Cieľom marketingovej komunikácie je poskytnúť zákazníkovi ako aj širšej verejnosti informácie o spoločnosti či produkte a tak vytvoriť a simulovať dopyt.

Marketingová komunikácia je najviditeľnejšou časťou marketingového mixu. Práve pomocou marketingovej komunikácie komunikuje spoločnosť so svojimi cieľovými skupinami. Priamo termín marketingová komunikácia Kotler definuje ako „*prostriedok, ktorým sa firmy snažia informovať, presvedčovať a upozorňovať spotrebiteľa- priamo či nepriamo- o výrobkoch a ich značkách. Je prostriedok, s jeho pomocou môže spoločnosť vyvolať dialóg a naviazať so spotrebiteľmi vzťahy.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 516)

Možné komunikačné stratégie

Komunikačných stratégií je nespočetne mnoho, nakoľko závisia od rôzneho nastavenia komunikačných prvkov. Jakubíková vymedzuje sedem základných prístupov využívaných v marketingovej komunikácii, ktoré môžu byť navzájom kombinované. (Jakubíková, 2013, s 307-308)

- Generická stratégia :
- Preemptívna stratégia:
- Stratégia unikátnych predajných vlastností
- Stratégia image značky
- Stratégia pozície značky
- Rezonančná stratégia
- Emocionálna stratégia
- Informačná stratégia

1.7.1 Reklama

Reklama je definovaná ako „*platená forma neosobnej komunikácie, prezentácie myšlienok, výrobkov a služieb*“ (Jakubíková, 2013, s. 308) Nevýhoda reklamy spočíva práve v jej neosobnosti, nakoľko ide o jednostranný kanál.

Niektoré typy reklám ako ich definuje Jakubíková sú:

Reklama pomocou adresára: tzn. reklama v špeciálnych adresároch ako sú asociácie, zväzky, ale aj Zlaté stránky či telefónny zoznam.

Reklama na predajnom mieste POP (Point of purchase advertising). Táto reklama patrí do podpory predaja. Ide o reklamné materiály priamo v predajni. Materiály zahŕňajú napríklad brožúry, cedule, reklamné panely.

Reklama pomocou reklamnej pošty (direct mail advertising) spadá do priameho marketingu.

Reklama typu „Navnad' a presuň“ (bait and switch advertising) klamlivá reklama, ktorá sa snaží prilákať zákazníka pomocou lži za účelom zvýšenia návštevnosti. (Jakubíková, 2013, s. 308)

V dnešnej dobe sa vo veľkej miere využíva reklama na internete pomocou bannerov či pop-up reklamy. Vďaka internetu je schopná zamerať sa priamo na cieľovú skupinu, ktorú chce daná spoločnosť osloviť.

1.7.2 Podpora predaja

Podpora predaja zahŕňa „*súbor rôznych motivačných nástrojov prevažne krátkodobého charakteru ,vytváraných pre simulovanie rýchlejších alebo väčších nákupov určitých produktov zákazníkmi alebo obchodníkmi.*“ (Kotler, Armstrong, 2001, s. 590) Podpora predaja zahŕňa rôzne zľavy, rabaty a vernostné programy, slúžiace ku generovaniu väčšieho obratu. Ku koncovým zákazníkom môže ísť o rôzne členské kluby, programy odmien a iné. Smerom k obchodným medzičlánkom (napríklad k distribútorom,

či obchodníkom) ide o vzorky, darčeky, predvádzanie nových výrobkov a iné. (Jakubíková, 2013, s. 317)

1.7.3 Vzťahy s verejnosťou

PR, Public relations sú aktivity namierené na verejnosť s účelom vybudovania dobrých vzťahov medzi podnikom a jeho okolím. Verejnosť je definovaná ako „*množina ľudí, ktorí majú k firme nejaký vzťah, či už priamy alebo nepriamy, alebo o ňu prejavujú z nejakého dôvodu záujem*“. (Jakubíková, 2013, s. 317) Verejnosť ďalej môžeme deliť na vnútornú a vonkajšiu. Vnútna verejnosť predstavuje skupinu ľudí tvorených zamestnancami, ich rodinnými príslušníkmi, dodávateľmi, odberateľmi a zákazníkmi. Vonkajšia verejnosť predstavuje napríklad banky, orgány štátnej správy a rôzne nátlakové skupiny. Súbor základných nástrojov podľa Kotlera vytvárajú súbor s názvom PENCILS (Kotler, 2000)

- *Publications* publikácie
- *Events* verejné akcie
- *New* novinky, materiály pre tlač
- *Community involvement activities* angažovanosť pre komunitu
- *Identity media* nosiče a prejavy podnikovej identity
- *Lobbying activity* lobbovacie aktivity
- *Social responsibility activities* aktivity sociálnej zodpovednosti (Jakubíková, 2013, s.318)

1.7.4 Osobný predaj

„*Osobný predaj predstavuje osobný kontakt predajcu so zákazníkom, ktorého cieľom je úspešné ukončenie predajnej transakcie*“ (Jakubíková, 2013, s. 320).

Rozdiel medzi osobným predajom a ostatnými zložkami komunikačného mixu je ten, že osobný predaj je založený na dvojstrannej komunikácii. Obsahom osobného predaja je poskytovanie informácií, budovanie a udržiavanie dlhodobých vzťahov, či presvedčovanie danej cieľovej skupiny.

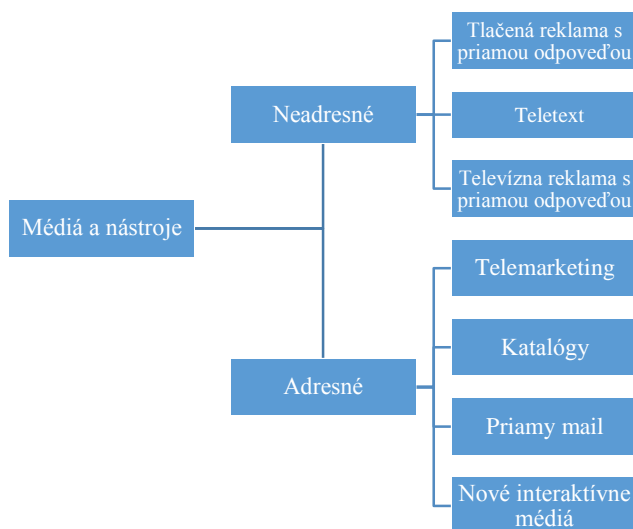
Typy osobného predaja ako ich definoval De Pelsmacker sú zobrazené v tabuľke č. 5.

Tabuľka 5: Typy osobného predaja (Vlastné spracovanie podľa De Pelsmacker a kol. s. 464)

Typ predaja	Cieľová skupina
Obchodný predaj	Supermarkety, lekárne, večierky
Misionársky predaj	Zákazníci zákazníkov
Maloobchodný predaj	Zákazníci
B2B- predaj medzi podnikmi a organizáciami	Podniky a organizácie
Profesionálny predaj	Ovplyvňovanie danej cieľovej skupiny

1.7.5 Priamy marketing

Definícia priameho marketingu prešla od šesťdesiatich rokov veľkými zmenami. V minulosti sa priamy marketing chápal ako distribúcia, nakoľko sa vo veľkom používal zásielkový obchod. V súčasnej dobe sa priamy marketing chápe ako kontaktovanie zákazníkov s cieľom vyvolať reakciu. (De Pelsmacker, 2003, s. 388). Médiá a nástroje priameho marketingu ako ich definoval De Pelsmacker sú zobrazené na obrázku č. 8.



Obrázok 8: Médiá a nástroje priameho marketingu (Vlastné spracovanie podľa De Pelasmacker, 2003, s. 393)

1.8 CRM

Riadenie vzťahov so zákazníkmi *Customer Relationship Management*, CRM je postavené na „*pochopení zákaznických potrieb , a to ako v čase, tak z pohľadu najrôznejších faktorov*“ (Dohnal, 2002, s.8) .CRM má mnoho definícií a v súčasnej dobe neexistuje jediná ustálená. Lawrence Handen, partner PricewaterhouseCoopers America definuje CRM ako „*proces oslovenia, udržania a ďalšieho rozvíjania vzťahov so zákazníkmi*“ (Dohnal, 2002, s. 18)

Celú radu rôznych definícií a prístupov spojila do nasledujúcej definície Katedra informačných technológií Fakulty informatiky a statistiky VŠE v Prahe ako:

„*Riadenie vzťahov so zákazníkmi zahrňuje pracovníkov, podnikové procesy a technológiu IS/ICT s cieľom maximalizovať lojalitu zákazníkov a v dôsledku aj ziskovosť podniku. Je súčasťou podnikovej stratégie a ako také súčasťou podnikovej kultúry. Technologicky stále viac využíva potenciálu a možností internetu*“ (Dohnal, 2002, s. 18).

2 Analýza problému a súčasnej situácie

V analytickej časti tejto diplomovej práce je predstavená spoločnosť pre ktorú je práca spracovávaná, jej činnosti a produkty ktoré ponúka. Následne sú definované trhy a zákazníci, ktorých obsluhuje. Ďalej je vypracovaná SLEPT analýza vonkajšieho prostredia na ktorom sa spoločnosť pohybuje, Porterova analýza konkurenčných síl, analýza stávajúcej situácie marketingového mixu s dôrazom na komunikačnú stratégiu. Výsledky analýz sú zhrnuté v SWOT analýze.

2.1 Predstavenie spoločnosti

Spoločnosť Profi-Network s.r.o., ďalej len Profi-Network vznikla v roku 1997 tromi spoločníkmi, ktorí majú vyrovnané podiely(33%, 33%, 34%). Spoločnosť taktiež vlastní 50 percent akcií svojej dcérskej spoločnosti, Profi-Network, a.s.. Ďalších 50 percent vlastní spoločnosť DanubiaTel. Logo spoločnosti je zaužívané od roku 2008 a je spoločné pre obe spoločnosti.

Názov: Profi-Network s.r.o.

Sídlo: Bratislavská, 117/48, Trenčín, 91105, Slovenská republika

Deň zápisu do obchodného registra:03.11.1997

Právna forma: spoločnosť s ručením obmedzeným

IČO: 36 299 448

2.1.1 Hlavné činnosti

Hlavné činnosti spoločnosti sa dajú rozdeliť do štyroch základných segmentov (Zigo, 2016)

Spoločnosť v súčasnosti disponuje produktmi

- 1. Projekcia a inžiniering optických a metalických sietí**
- 2. Výstavba a obsluha systémov dopravy**

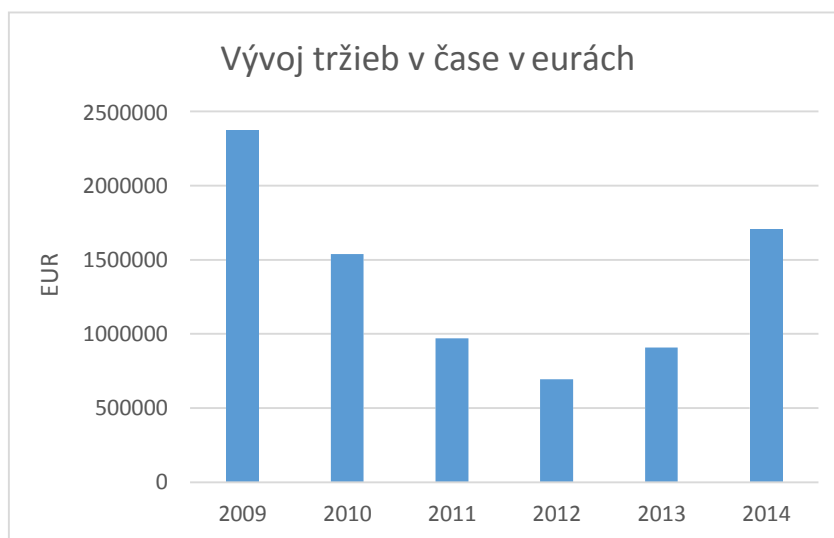
3. Prenos dát pre teplárne a elektrárne

4. Inštalácia a obsluha kamerových systémov

2.1.2 Zákazníci

Spoločnosť sa orientuje najmä na veľké podniky ako sú teplárne, elektrárne či infraštruktúrne sídliská. Častým zákazníkom spoločnosti je aj štát, čo znamená, že Profi-Network sa zapája do tendrových súťaží, kde vystupuje ako subdodávateľ výhernej spoločnosti. Tento fakt ovplyvňuje najmä cenovú politiku spoločnosti, kde sa Profi-Network nachádza na strane ponúkatel'a ceny. Jediný segment, v ktorom sú na strane zákazníkov malí či strední podnikatelia, v niektorých prípadoch i jednotlivci je segment kamerových systémov. (Zigo, 2015)

Spoločnosť bola výrazne zasiahnutá ekonomickou krízou z roku 2008. Trh výstavby infraštruktúry a optických sietí sa podľa konateľ'a takmer zastavil, a spoločnosť sa primárne zaoberala práve spomínanými kamerovými systémami. Obrat nastal práve v roku 2015, v ktorom sa trh infraštruktúry výrazne oživil čo momentálne vedie k nedostatku firiem na trhu. (Zigo, 2016)



Graf 1: Vývoj tržieb spoločnosti (Vlastné spracovanie podľa fínstat.sk, 2014)

Graf č.1 zachytáva vývoj tržieb od roku 2009 kde sa ešte realizovali zákazky zadané pred príchodom krízy. Po finalizácii zákaziek dochádza k útlmu, až do roku 2012, v ktorom sa spoločnosť začala plne sústreďovať na obsluhovanie trhu z kamerovými systémami.

2.2 SLEPT analýza makroprostredia

Táto analýza makroprostredia sa využíva pre zanalyzovanie širšieho prostredia, v ktorom sa podnik nachádza. Nakoľko sa spoločnosť Profi-Network s.r.o. pohybuje na geografickom trhu Slovenskej republiky, bude sa tento trh aj analyzovať.

2.2.1 Sociálne faktory

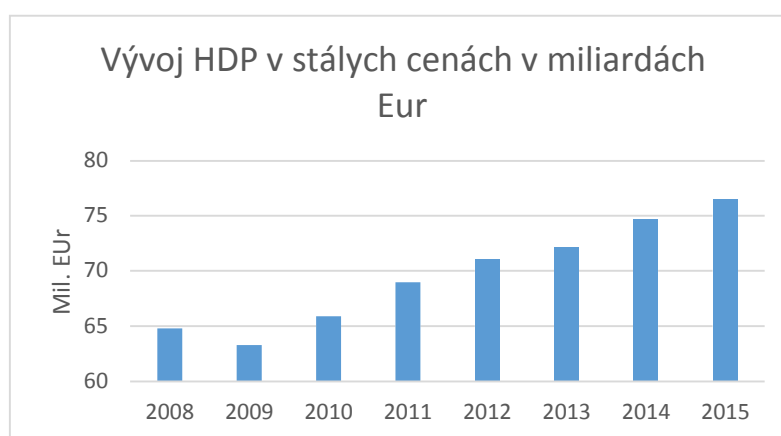
Hlavnými zákazníkmi spoločnosti Profi-Network sú veľké podniky, ako sú mobilní operátori, teplárne, elektrárne či štát. Tieto podniky, teda také podniky, ktoré zamestnávajú viac ako 250 zamestnancov, tvoria približne **0,45 percenta** podnikov na Slovensku. Tieto podniky tvorili v roku 2012 približne 28 percent zamestnanosti ekonomicky aktívneho obyvateľstva (Entire, 2012) Taktiež sú to práve veľké podniky, ktoré sa podieľajú na **44,9 percent** tvorby pridanej hodnoty.(MHSR, 2013)

Na sociálne faktory taktiež vplýva vývoj demografie, ktorý je na Slovensku dlhodobo klesajúci. Tempo prírastku obyvateľstva dosiahlo svoje minimum v sčítaní národa v roku 2011, kedy dosiahlo 0,3%.,a tým prekonalo predchádzajúci rekord, ktorý bol zaznamenaný v roku 1946; po skončení druhej svetovej vojny. Prognózy do budúcnosti taktiež hovoria o starnutí populácie, čo môže byť zvrátené dnešnou migračnou krízou. (Katuša & Podmanická, 2013)

2.2.2 Ekonomické faktory

Slovensko, ako aj ostatné krajiny, bolo zasiahnuté ekonomickou krízou, ktorá vypukla ešte v roku 2008 v Spojených štátoch amerických. Tento fakt sa ukázal aj na vývoji takých makroekonomických ukazateľov, akým je HDP. Kríza sa odrazila najmä v roku 2009, kde bol medziročný pokles HDP o 2,37 percenta. V ďalších rokoch však ekonomika posilňuje a HDP má rastúci trend. Prognóza pre rok 2015 je trojpercentný rast,

čo by slovenskú ekonomiku umiestnilo na štvrtú priečku najrýchlejšie sa rozvíjajúcich ekonomík v eurozóne. (euroatciv.sk, 2015) Prognóza pre rok 2016 hovorí až o 3,4percentnom raste HDP, čím by Slovensko spolu s Poľskom obsadilo druhú priečku v eurozóne, ktorej rast HDP je predpovedaný na 1,9%. (Rast celej EÚ je prognózovaný na 2,1%). Vývoj reálneho HDP v čase je zobrazený na grafe č. 2. Miera nezamestnanosti v krajine taktiež klesá, i keď je stále na výrazne vyššej úrovni ako v ostatných krajinách Európskej únie. Nezamestnanosť na Slovensku medziročne klesla o 0,3 percenta a dosiahla dvanásť percent. Na porovnanie je priemerná nezamestnanosť v EÚ 11,8 percenta (euroekonom.sk, 2015).



Graf 2: Vývoj HDP (Vlastné spracovanie podľa euroekonom.sk, 2015)

2.2.3 Politické a legislatívne faktory

Slovenská republika je od svojho vzniku po rozpade Československa parlamentnou demokraciou s priamou voľbou prezidenta. Prezident sa volí raz za 5 rokov na maximálne dve obdobia. Parlamentné voľby prebiehajú raz za štyri roky. Slovenská republika sa stala členom európskej únie v roku 2004 a v roku 2008. Slovenská republika je politicky stabilná s fungujúcim justičným systémom. Všetky subjekty podnikajúce na území Slovenskej republiky musia dodržiavať daňové legislatívy, obchodný, občiansky zákonník ako aj všetky zákony platiace na území Slovenska (vlada.gov, 2012). I keď je Slovenská republika právnym štátom, problémom bola a pretrváva vysoká miera korupcie. Podľa rebríčka zostaveného Transparency International skončilo Vo vnímaní korupcie skončilo v roku 2014

na 54 mieste, teda v rámci európskej únie je Slovensko vnímané ako šiesta najskorumpovanejšia krajina, po Chorvátsku, Taliansku, Rumunsku, Bulharsku a Grécku. Medziročne si však Slovensko polepšilo, keď v roku 2013 obsadilo 66tu priečku(issuu.com, 2015).

2.2.4 Technické a technologické faktory

Hlavnou činnosťou spoločnosti je inštalácia a servis optických sietí. V súčasnosti sú optické riešenia najlepším kompromisom typu cena/výkon. Do budúcnosti sa predpokladá kompletná výmena všetkých metalických sietí za siete optické. Vývoj neustále napreduje a pre spoločnosť predstavuje príležitosť inovovať(Zigo, 2016).

2.3 Porterova analýza piatich konkurenčných síl

Porterova analýza je jedna z mnohých analýz používaných na analyzovanie konkurencie na trhu, na ktorom spoločnosť podniká. Porterova analýza porovnáva konkurenciu z piatich rôznych pohľadov, z pohľadu existujúcej konkurencie, z pohľadu hrozby vstupu novej konkurencie, z pohľadu vyjednávacej sily kupujúcich a dodávateľov a nakoniec z pohľadu existencie substitútov.

2.3.1 Existujúca konkurencia na trhu

Výstavba a servis sietí je konsolidovaný trh s malým počtom relatívne silných konkurentov. Trh komplexných meracích zariadení sa po kríze z roku 2008 de facto zastavil. Medzi rokmi 2008-2014 došlo v dôsledku recesie k vyčisteniu trhu, kde spoločnosti, ktoré neboli schopné rýchlo sa adaptovať na zhoršené podmienky z trhu odišli. V dnešnej dobe je naopak problém s nedostatkom firiem. Medzi najväčších konkurentov patria spoločnosti ZYRY s.r.o., SUBTEL s.r.o. , BETAMONT. s.r.o., a DSL a.s. (Zigo, 2016)

2.3.2 Hrozba vstupu nových konkurentov

Ako bolo vyššie spomenuté, na trhu poskytovania komplexných služieb týkajúcich sa optických a metalických sietí vznikla ako odozva na krízu medzera. Náklady na vstup

na trh nie sú výrazne vysoké. Podľa konateľa, Ziga je najväčší problém pri vstupe na trh nedostatok referencií a nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily. Okrem týchto dvoch dôvodov neexistujú výraznejšie bariéry pre vstup na trh a preto je riziko vstupu novej konkurencie vysoké.

2.3.3 Vyjednávacia sila kupujúcich

Nakoľko ide o konsolidovaný trh s malým počtom spoločností ponúkajúcich služby, vyjednávacia sila kupujúcich nie je výrazná. Trh sa chová veľmi podobne ako oligopol pri barometrickom cenovom vodcovstve, čo znamená, že neexistuje jediná spoločnosť, ktorá by mala dominantné postavenie, poskytujúce služby sú na relatívne rovnakej úrovni a vyjednávacia sila kupujúcich je nízka. Pri analýze vyjednávacej sily kupujúcich je nutné zohľadniť fakt, že sa pohybujeme na B2B trhu, ktorý je taktiež charakteristický vytváraním dlhodobých vzťahov medzi kupujúcimi a predávajúcimi. Tento fakt môže spôsobiť určitú neochotu prechodu kupujúcich ku a od konkurencie.

2.3.4 Vyjednávacia sila dodávateľov

Dodávatelia pre tento konkrétny trh sú najmä výrobcovia a distribútori rôznych druhov kabeľáží. Tento trh je na území Slovenskej republiky taktiež do vysokej miery oligopolný, čo znamená vysokú vyjednávaciu silu dodávateľov a nízku silu odberateľov. Tento efekt je znásobený faktom, že na trhu neexistujú dokonalé substitúty a je nutným pre obsluhu zákazníkov spoločnosti Profi-Network.(Zigo, 2016)

2.3.5 Riziko substitučných výrobkov

Na trhu designu, výroby, montáže a servisu meracích zariadení či sietí neexistujú dokonalé substitúty, ktoré by sa vedeli týmto produktom vyrovnáť v rýchlosti a objeme prenesených dát, či pohodlnosti obsluhy. Tento fakt znamená, že ak sa spoločnosť rozhodne investovať či už do výstavby sietí alebo do meracích zariadení, existuje iba limitný počet spoločností na trhu, ktorý je sám o sebe konsolidovaný, ktoré ju môžu obslúžiť.

2.4 Analýza stávajúcej stratégie marketingového mixu

Pre vypracovanie komunikačnej stratégie je treba previesť v prvom rade analýzu súčasného stavu. Spoločnosť Profi-Network funguje od roku 2008 a nikdy nemala marketingové oddelenie, či presne stanovený marketingový plán alebo stratégiu. (Zigo, 2016). Analýza je prevádzaná z pohľadu 4P:

2.4.1 Produktová stratégia

Napriec všetkými segmentmi, ktoré spoločnosť obsluhuje je produkt zakaždým kvartárna služba, teda služba ktorej primárnou funkciou je uľahčenie a zefektívnenie práce. Spoločnosť sa koncentruje najmä na design a tvorbu riešení pre meranie a stavbu optických sietí. Každý produkt je zákazkový, teda programuje sa priamo na mieru zákazníka.

Spoločnosť v súčasnosti disponuje produktmi

1. **Projekcia a inžiniering optických sietí:** ide o vypracovanie projektu, zaobstaranie dokumentácie a vypracovanie komplexného riešenia pri pokladaní optických sietí či ich manipulácií. Medzi zákazníkov patria telekomunikační operátori (Orange, T-Com, O2), káblové televízie a iné triplace služby (prevádzkovatelia televízií, telefónnej linky a internetu).
2. **Výstavba cestnej infraštruktúry:** spoločnosť designuje, inštaluje a obsluhuje systémy dopravy pri výstavbe diaľnic a rýchlostných ciest prvej triedy. Systémy dopravy monitorujú a riadia dopravu cez diaľničné kamery a sčítače dopravy, meria hustotu premávky, rýchlosti a iné.
3. **Prenosy dát pre teplárne a elektrárne:** ide o prenos dát pri výrobe a regulácií tepla, meranie teploty, tlaku, prietokov vody. Dáta sa prenášajú buď po optických sieťach alebo v prípadoch, kde nie je optická sieť nainštalovaná, cez mobilné dáta v spolupráci s spoločnosťou T-Com.
4. **Kamerové systémy:** spoločnosť zabezpečuje výstavbu a servis kamerových systémov najmä pre malé a stredné podniky, ako aj pre domácnosti.

Prvé tri trhy sa vyznačujú svojou veľkosťou, ide o oligopolné systémy, kde je častým zákazníkom štát (výstavba diaľnic) alebo veľký telekomunikační giganti (T-Com, Orange). Posledný trh kamerových systémov je trh na ktorom vystupujú v pozícií zákazníka najmä malé a stredné podniky. V súčasnosti je tento posledný segment minoritný aj z dôvodu nižšej ziskovej marže a časovej náročnosti obsluhy.(Zigo, 2016)

2.4.2 Cenová stratégia

Spoločnosť sa pohybuje na oligopolnom trhu bez dominantnej spoločnosti, z čoho vychádza aj cenová politika, kde sa všetky spoločnosti pohybujú v rovnakom cenovom intervale. Treba spomenúť, že v prvých troch segmentoch, v ktorých sa spoločnosť pohybuje, to znamená segment optických a metalických sietí, segment dopravných systémov a segment meracích zariadení pre teplárne a elektrárne je častým zákazníkom práve štát. Tento fakt značí, že spoločnosť zákazky získava pomocou tendrov a to dvoma spôsobmi

- Spoločnosť sa zapája do tendrov pod vlastným menom
- Spoločnosť osloví spoločnosti, zapájajúce sa do tendra a snaží sa získať pozíciu subdodávateľa.

V oboch prípadoch spoločnosť Profi-Network vystupuje ako ponúkajúci ceny, ktorá sa stanovuje práve podľa tržnej hodnoty vytvorenej ostatnými firmami. (Zigo, 2016)

2.4.3 Distribučná stratégia

Spoločnosť obsluhuje celý trh Slovenskej republiky. Na trhu služieb nie je bežné, aby existoval viac ako jeden distribučný medzičlánok medzi prevádzkovateľom služby a jej príjemcom. Spoločnosť Profi-Network s.r.o. svoje služby designuje, vytvára riešenia, plány a dokumentáciu. Na implementáciu samotnej služby, tzn. na samotnú fyzickú montáž či už meradiel alebo samotných sietí využíva spoločnosť externé stavebné firmy.

2.4.4 Komunikačná stratégia

Komunikačná stratégia spoločnosti je v súčasnosti na veľmi nízkej úrovni. Spoločnosť sa spolieha hlavne na svoje dobré meno, ktoré si rokmi vybudovala. Jediná propagácia v súčasnosti je pomocou webstránok, ktoré sú chaotické a roky neaktualizované. Kontakt s zákazníkmi sa udržuje pomocou osobných návštev konateľmi, ale neexistuje ucelená stratégia. Podľa konateľa je to spôsobené aj tým, že konatelia komunikujú iba s malým množstvom ľudí v jednotlivých spoločnostiach a to poväčšinou s oddelením R&D, research and development. Táto diplomová práca sa bude zaoberať najmä tvorbou istej komunikačnej stratégie, ktorá by túto sféru rozšírila, zdokumentovala a pokúsila sa ju implementovať.

2.5 CRM

V súčasnosti nedisponuje spoločnosť žiadnym systémom pre komunikáciu so svojimi zákazníkmi, dodávateľmi a inými stakeholderi, čo sa odráža v problémoch v komunikácií. Spoločnosť sa po kríze začala venovať projektom, ktoré generujú tržby a nutnosť komunikačnej stratégie upadla do pozadia. Preto je jedným s požiadavkov spoločnosti pre vypracovanie tejto diplomovej práce taktiež výber ideálneho CRM softwaru pre zavedenie do spoločnosti.

2.5.1 Výber vhodného CRM systému

Výber vhodného CRM systému je nesmierne dôležité a preto boli kritériá výberu vypracované na základe štruktúrovaných rozhovorov s konateľmi spoločnosti Profi-Network s.r.o. Následne boli vybrané také CRM systémy, ktoré základné kritériá splňovali, a tie boli ďalej porovnávané navzájom.

Niektoré z kritérií, ktoré spoločnosť požaduje je kritérium cenové, dobrá kompatibilita s MS Office, ktorý spoločnosť využíva, rýchlosť nasadenia, jazyk ovládania slovenský, možnosť zaškolenia, monitorovanie marketingových akcií, systém bez nutnosti zakupovania nového hardwaru a jednoduchosť používania. Zoznam všetkých kritérií, ktoré boli porovnávané sú dostupné v prílohe č.1.

Na základe týchto parametrov bolo predbežne vybraných 6 CRM systémov, ktoré boli navzájom porovnané podľa vyššie určených kritérií. Výsledky porovnávania, spracované pomocou webu crm-practice.cz sú dostupné v prílohe č.1.

- Bit.Super Agent
- FLOWii
- MiniCRM
- SugarCRM
- SAP CRM
- Microsoft Dynamics CRM

2.5.2 Bit. Super CRM

Jedná sa o produkt spoločnosti First BIT . Spoločnosť sídli v Kanade a najbližšie sídlo v Európe má na Ukrajine, poprípade v Holandsku. Produkt je primárne určený obchodným zástupcom a viaže sa na ďalšie z rady Bit programov. Neponúka jazykové možnosti slovenčiny či češtiny a pre spoločnosť Profi-Network je tento typ CRM softwaru nevyhovujúci. Z ďalšieho bližšieho skúmania bol preto vylúčený. (firstbit.ca, 2015)

2.5.3 FLOWii

Produkt FLOWii je produktom slovenskej spoločnosti ESSTAR s.r.o. sídliacej v Žiline. Spoločnosť vznikla v roku 2012 a podľa vlastných tvrdení má stabilnú bázu zákazníkov. Produkt je primárne určený pre malé a stredné podniky, akým je aj spoločnosť Profi-Network a funguje na báze *cloud* teda spoločnosti nevznikajú hardwarové náklady. Výhodou je podpora zákazníkov priamo na Slovensku, zaškolenie, importovanie a exportovanie dát z a do systému z MS Office. . Nevýhodou tohto systému je nemožnosť ukladania marketingového rozpočtu a sledovania jeho plnenia priamo v systéme a možnosť plánovania úloh. Spoločnosť Profi-Network by uvažovala o nákupe siedmich licencií, čo by mesačne činilo 51,90 eur, teda 62,28 eur s DPH ďalšou výhodou systému je možnosť predplatenia si služby, ako aj zrušenie služby s mesačnou výpovednou lehotou.(flowii.com, 2016)

2.5.4 Mini CRM

Spoločnosť Mini CRM svoj produkt definuje ako „Kompletný obchodný systém, ktorý automatizuje proces predaja na profesionálnej úrovni, kategorizuje a uprednostňuje Vašich možných záujemcov o predaj, riadi vzťahy so zákazníkmi a pomáha plynule riešiť ich problémy.“ Veľkou výhodou je, že softvér taktiež funguje na báze *cloud* čo znamená, že spoločnosť nepotrebuje inštalovať žiadne podporné programy, a tak jej nevznikajú žiadne dodatočné náklady. Je taktiež kompatibilný s vlastnými programami spoločnosti. Medzi klientov tohto softwaru patria napríklad spoločnosti *T-Com Slovensko*, či *klick marketing*. Na rozdiel od predchádzajúceho softwaru *Flowii* je schopný zaznamenávať informácie o marketingu, vytvárať z nich analýzy a predpoklady a filtrovať informácie. Produkt *MiniCRM* vyvíja spoločnosť *MiniCRM Inc*, so sídlom v Budapešti. V dnešnej dobe ponúkajú šesť jazykových verzií a a poradňu cez e-mail v slovenskom i anglickom jazyku. Nevýhodou je neexistencia helpdesk telefónnej linky čo sa snaží spoločnosť kompenzovať 24 hodinovou zárukou odpovede na email. *MiniCRM* má jednotnú cenu a to je 15 eur za mesiac pre užívateľa, teda 105 eur pre siedmich užívateľov mesačne vrátane DPH.(minicrm.io, ©2009-2016)

2.5.5 SugarCRM

SugarCRM je vyvinutý spoločnosťou *Sugar CRM Inc* sídliacou v Kalifornii. Spoločnosť bola založená v roku 2004 , má viac ako 500 zamestnancov , 350 klientov a kancelárie na šiestich kontinentoch (sugarcrm.com, 2016) .Na Slovensku v súčasnosti zastúpenie nemá a najbližší dodávateľ softwaru je spoločnosť *Information Systems Factory Group s.r.o.* so sídlom v Prahe. *System Factory Group* je autorizovaným dovozcom *Sugar CRM*, ale spoločnosť okrem iného taktiež vyvíja e-shopy, webové portály a pomáha s riadením projektov. Spoločnosť je schopná *CRM software* vystavať tzn. „na mieru“ s ohľadom na počet a druh modulov, ktoré spoločnosť môže či nemusí potrebovať. Produkt má vlastný marketingový modul, ktorý je schopný implementovať aj marketingový rozpočet priamo do systému. V Českej republike funguje helpdesk i emailová podpora a produkt je možno doplniť o slovenské rozhranie. Nevýhodou je školenie, ktoré spoločnosť *Profi-Network*

vyžaduje,

no nie je v cene a je nutné si ho doplatiť. Mesačná cena SugarCRM produktu pre siedmich užívateľov je 150 eur za mesiac vrátane DPH (isfgroup.cz, 2016).

2.5.6 SAP Business One

SAP Business One Solution je CRM software pre malé a stredné podniky. Spoločnosť SAP je spoločnosť sídliaca v Nemecku s pobočkami po celom svete. SAP Business One Solution je primárne software pre malé podniky s modulom pre výrobu, ktorý spoločnosť Profi-Network nepotrebuje, rovnako ako by nevyužívala modul zásob. Spoločnosť má na Slovensku helpdesk a viac ako 150 konzultantov avšak technická podpora je platená (cloudone.sk, 2015) Školenia a tréning sú taktiež platené. Na rozdiel od predchádzajúcich softwarov je pre SAP Business One nutné vlastniť užívateľskú licenciu ,ktorej cena sa pohybuje na úrovni približne 1000 Eur. Taktiež je nutné platiť mesačné poplatky za užívateľov, ktorá je 89 eur mesačne vrátane DPH.(Kopecký, 2012)

2.5.7 Microsoft Dynamics CRM

Microsoft Dynamics NAV je produkt primárne určený pre malé a stredné podniky ako je podnik Proti-Network s.r.o. software disponuje modulmi pre zásobovanie i výrobu.. Ani jeden z týchto modulov nie je pre spoločnosť Profi-Network nutný či kritický. Výhoda Microsoft Dynamics je tá určite dlhá tradícia, kompatibilita, intuitívne používanie a dobrá podpora helpdesku. Rovnako ako SAP však vyžaduje licenčné povolenie na používanie. Cena licencie na produkt sa pohybuje na úrovni 570 Eur.(itsk-hs, ©2016)

Produkt je možné zakúpiť priamo od spoločnosti Microsoft , alebo od niektorého z mnohých autorizovaných predajcov. Spoločnosť sama o sebe nerobí školenia, tie sa dajú doobjednať u autorizovaných predajcov, ale technická podpora a rôzne dodatočné školiace programy či semináre sú taktiež platené. Online školenia, ktoré predchádzajúce spoločnosti ponúkali, či už zdarma alebo platené, nie sú. Mesačné náklady na jedného užívateľa sú približne 50 Eur, čiže 350 eur pre siedmich užívateľov vrátane DPH. (microsoft.com, ©2016)

2.6 SWOT analýza

Pre zhrnutie všetkých doposiaľ zhotovených analýz bola vypracovaná nasledujúca SWOT analýza, ktorá zhodnocuje silné a slabé stránky spoločnosti ako aj jej príležitosti a hrozby.

2.6.1 Silné stránky

Medzi silné stránky môžeme určite zaradiť komplexnú starostlivosť o klienta od vypracovania projektu až po servis, ako aj dlhodobé postavenie na trhu. Spoločnosť v súčasnosti zamestnáva 30 vysokokvalifikovaných pracovníkov a fluktuácia zamestnancov je nízka.

Zákazníci spoločnosti sú veľké renomované podniky, ktoré sú stabilné, ziskové a ako zákazníci sú dlhodobí. Tento fakt priaznivo vplýva na vytváranie dlhodobých vzťahov a kladné referencie od zákazníkov k potenciálnym budúcim zákazníkom.

Po finančnej stránke je spoločnosť zdravá, i keď je vysoko zadlžená. Finančné zdravie je dôležité ako pre beh samotnej firmy ako aj pre veriteľov, dodávateľov i samotných zákazníkov.

2.6.2 Slabé stránky

Po vypracovaní predchádzajúcich analýz je možné prísť k záveru, že spoločnosť ma viacero slabých stránok. Medzi prvú a hlavnú je samotný segment kamerových systémov, ktorý je časovo náročný a málo ziskový. Ďalšou slabou stránkou je celkový komunikačný mix spoločnosti, slabá väzba medzi podnikom a jeho zákazníkmi a takmer nulová aktivita na poli PR. Aj keď sa spoločnosť pohybuje na B2B trhu, kde je propagácia nižšia ako na trhu spotrebnom, má v komunikácii značné problémy. Veľkým problémom je taktiež nesystematické riešenie komunikácie so shareholderi, ktorý bude riešený zavedením CRM systému.

2.6.3 Príležitosti

Budúcnosť prenosu dát pre najbližšie roky spočíva najmä pri prechode od metalických sietí ku sieťam optickým. Podľa Ziga napríklad spoločnosti ako Orange. S.A., pôvodne France Télécom , ktorá je majiteľom spoločnosti Orange Slovensko často používajú slovenský trh pre experimenty. Ak sú tieto experimenty úspešné, snažia sa ich implementovať na ostatné trhy, ktoré obsluhujú. Do najbližších piatich rokov sa všetky metalické siete, ktoré vlastní Orange Slovensko preto vymenia za siete optické. To značí pre spoločnosť Profi-Network ako aj pre ostatné veľkú príležitosť.

2.6.4 Hrozby

Trh je po dopade krízy menší a omnoho konsolidovanejší ako pred jej príchodom. Nakoľko sú však bariéry vstupu nízke, spoločnosti hrozí príchod novej konkurencie, či už z územia Slovenska, alebo zo zahraničia.

Dodávatelia fyzického spotrebného materiálu spoločnosti majú značnú vyjednávaciu silu. Pokiaľ sa rozhodnú ako odvetvie zdvihnúť svoje ceny, spoločnosti hrozí najskôr prudký nárast nákladov, či dokonca neschopnosť plniť svoje zákazky.

Ďalšou hrozbou je odchod už stávajúcich zákazníkov ku konkurenciám spôsobených napríklad zlými dodávateľsko-odberateľskými vzťahmi.

V súčasnosti spoločnosť zamestnáva vysoko kvalifikovaných ľudí. Problém však nastáva v situáciách, ak nastane fluktuácia zamestnancov. Spoločnosť má už v dnešnej dobe veľké problémy obsadiť niektoré kvalifikované pozície odborníkmi, alebo aspoň absolventmi patričných oborov. (Ide najmä o pozície typu procesné riadenie či IT)

2.7 Zhrnutie SWOT

Nasledujúca tabuľka ukazuje výsledky SWOT pre lepšiu prehľadnosť.

Tabuľka 6 SWOT (Vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
Stabilná pozícia na trhu Kvalifikovaní pracovníci	Nízky level propagácie Málo udržiavané vzťahy so zákazníkmi Neziskový kamerový segment
Príležitosti	Hrozby
Zmena technológie prenosu dát Nové zákazky Rýchly rast trhu	Nová konkurencia Vysoká odberateľská sila dodávateľov Odchod zákazníkov

2.8 Zhrnutie analytickej časti

V analytickej časti bola predstavená spoločnosť Profi-Network s.r.o., analýza makroprostredia Slovenskej republiky, analýza mikroprostredia v ktorom spoločnosť podniká pomocou Porterovho modelu konkurenčných síl a výsledky boli zaznamenané pomocou SWOT analýzy. Na základe výsledkov môžeme povedať, že spoločnosť má najslabšie miesta v komunikácií, či už na strane oslovovania nových potenciálnych zákazníkov, tak i na strane udržovania vzťahov so stávajúcimi zákazníkmi.

3 Vlastné návrhy riešení

V návrhovej časti sú predstavené propozície na zlepšenie komunikačnej stratégie spoločnosti vypracované na základe uvedených analýz prevedených v analytickej časti diplomovej práce. Prvá časť návrhov sa zavedenia CRM softwaru do spoločnosti, druhá časť sa koncentruje na vytváranie a zlepšovanie stávajúcich komunikačných kanálov.

Z analytickej kapitoly vyplynulo, že spoločnosť má veľký problém v riadení vzťahov zo svojimi stávajúcimi, bývalými či potenciálne budúcimi zákazníkmi, dodávateľmi a inými členmi okolia podniku. Touto problematikou sa zaoberajú systémy CRM, Customer Relationship Management. Nakoľko ide o malú firmu s obmedzeným počtom zamestnancov, je nutné vybrať správny software, ktorý by mohol byť do spoločnosti implementovaný.

3.1 Výber CRM softwaru

Spoločnosť chce systém CRM zavádzať, nechce však vynakladať ročne na jeho platby a údržbu viac ako 6000 eur. Tento fakt je nutné pri výbere systému zväžiť. Jednotlivé CRM softwary boli popísané v analytickej časti. V tabuľke č. 7 na nasledujúcej strane sú uvedené mesačné a ročné náklady na systém CRM pri siedmich užívateľoch. Spoločnosť do budúcnosti ráta s rozšírením počtu užívateľov zo siedmich postupne na dvanásť.

Tabuľka 7: Náklady na CRM software (Vlastné spracovanie)

Názov software	Cena za licenciu	Cena za užívateľa mesačne	Cena za 7 užívateľov mesačne	Náklady na rok
FLOWii	0.00 €	62.28 €	435.96 €	5,231.52 €
MiniCRM	0.00 €	15.00 €	105.00 €	1,260.00 €
SugarCRM	0.00 €	21.43 €	150.00 €	1,800.00 €
SAP CRM	1,000.00 €	89.00 €	623.00 €	8,476.00 €
Microsoft Dynamics CRM	570.00 €	50.00 €	350.00 €	4,770.00 €

Veľkou výhodou všetkých porovnávaných systémov je fakt, že pracujú na bázy cloud, čo znamená, že spoločnosti nevznikajú hardwarové náklady, nakoľko disponuje dostatočnou výpočtovou technikou. Najlacnejší je CRM s názvom MiniCRM od spoločnosti rovnakého o názvu, na druhom mieste SugarCRM a na tretom mieste s viac ako dvojnásobnými nákladmi je Microsoft Dynamics CRM. Do finančného rámca stanoveného spoločnosťou sa ešte vošiel systém FLOWii. SAP One s nákladmi vo výške takmer 8500 eur ročne výrazne presahuje rozpočet stanovený firmou. Všetky technické parametre, ktoré boli posudzované a ich hodnotenie sa nachádzajú v prílohe č.1. Jednotlivé váhy a hodnotenia, ktoré boli kritériám prisúdené sú dostupné v prílohe č.1.

Názov	Bit.SuperAgent	FLOWii	MiniCRM	SugarCRM	SAP CRM	Microsoft Dynamics CRM
Evidencia kontaktov	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Možnosť nastavenia karty kontaktov	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Evidencia firiem	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Možnosť nastavenia	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Evidencia aktivít	Aktivity		Aktivity	Aktivity	Aktivity	Aktivity
	Úlohy		Úlohy	Úlohy	Úlohy	Úlohy
Evidencia obchodných	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Možnosť nastavenia	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Kontrola stavu a fáze	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ukladanie histórie	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Evidencia faktúr,	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Evidencia	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Hromadné odosielanie (SMS, email, pošta) prostredníctvom systému		Email	SMS	Email	SMS	Email
			Email	Poštové	Email	Poštové
					Poštové	
Možnosť vytvorenia	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Možnosť pripojenia	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Možnosť pripojenia	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Hodnotenie výkonnosti	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Evidencia incidentov,	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Možnosť sledovania	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Počet reportov	10	4	15	100	30	100
Zabudované pracovné postupy a metriky	✗	✗	Zdarma/ v cene licencie	Platené	Platené	Platené
Technická podpora	Zdarma/ v cene licencie	Zdarma/ v cene licencie	Zdarma/ v cene licencie	Zdarma/ v cene licencie	Platená	Platená
						Zdarma/ v cene licencie
Online školenia	Platené	Zdarma/ v cene licencie	Zdarma/ v cene licencie	Platené	Zdarma/ v cene licencie	✗
					Platené	
Import/Export dát MS Office	Import	Import	Import	Import	Import	Import
	Export	Export	Export	Export	Export	Export
Napojenie na poštových klientov	✗	✗	MS Outlook	Vlastný klient	MS Outlook	Vlastný klient
				Google Mail		
			Google Mail	MS Outlook		MS Outlook
				Lotus Notes		
Audit operácií a aktivít	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Cena podpory (% ročne z ceny licencií)	10-25%	Zdarma	Zdarma	<10%	10-25%	

Obrázok 9: Hodnotiace parametre CRM (Vlastné spracovanie podľa. crm-practice.cz)

Po porovnaní vychádza ako najkompatibilnejší s požiadavkami spoločnosti program MiniCRM, ktorý dosiahol až 95,5 percentnú zhodu s prírannami spoločnosti Profi-Network s.r.o. Tento CRM systém je zároveň aj najlacnejší, podporuje exporty a importy s MS Office, pozorovanie marketingových kampaní, helpdesk a školenia zdarma. Celkové ročné náklady na prevádzku systému pre siedmich užívateľov sú **1260 eur** vrátane DPH. Výsledky hodnotenia ostatných systémov a ich percentuálna zhoda s požiadavkami spoločnosti je znázornená v tabuľke č. 8.

Tabuľka 8: Kompatibilita jednotlivých softwarov (Vlastné spracovanie)

Maximumálny počet bodov	Bit SuperAgent	Flowii	MiniCRM	Sugar CRM	SAP CRM	MS Dynamics CRM
200	120,5	103,0	190,3	177,8	168,1	167,3
Zhoda v percentách	60,25	51,50	95,05	88,90	84,05	83,65

3.2 Komunikačný mix

Táto časť diplomovej práce sa zaoberá návrhom nového komunikačného mixu na základe potrieb spoločnosti.

Spoločnosť Profi-Network sa nepohybuje na trhu fyzických osôb, ale na trhu B2B. Preto by reklama v tlači, televízii či rádiu nemala požadovaný účinok, nakoľko by minula daný dôležitú cieľovú skupinu. Spôsob, akým spoločnosť zvýši povedomie o svojej existencii a priláka potenciálnych zákazníkov na svoje webové stránky je SEO optimalizácia. SEO optimalizácia je jedna zo súčastí internetového marketingu, ktorá je zodpovedná za zviditeľnenie daného slova či skupiny slov na vybranom vyhľadávači.

3.2.1 Priamy marketing

Spoločnosť Profi-Network potrebuje akútne prerobiť a nanovo vytvoriť svoje webové stránky. Webové stránky spoločnosti boli vytvorené v roku 2008, sú previazané

ako na spoločnosť tak i na jej dcérsku spoločnosť Profi-Network a.s. a sú neprehľadné, chaotické a neaktuálne. Implementácia SEO Optimalizácie bude nefunkčná, pokiaľ sa najskôr nevytvoria nové webové stránky. Kritériá pre výber spoločnosti pre tvorbu webu boli odkonzultované s konateľmi firmy Profi-Network. Spoločnosť v dnešnej dobe nemá zamestnanca, ktorého primárnou zodpovednosťou by bolo IT support a do budúcnosti nepočíta s vytvorením tejto pozície. Preto spoločnosť vyžaduje od svojho webového partnera nie iba tvorbu samotných webstránok, ale aj ich nasledujúcu údržbu. Firmy, ktoré sa zaoberajú tvorbou webu sú častou schopné taktiež SEO optimalizácie, a preto sú do užšieho výberu zaradené tie spoločnosti, ktoré ponúkajú obe služby.

Po konzultácií s konateľmi firmy bola vybraná spoločnosť Webcentrum, s.r.o. Spoločnosť pôsobí na slovenskom trhu už viac ako 15 rokov a má dobré referencie. Má skúsenosti s viac ako 500 projektmi a klientov so všetkých sfér podnikania. Spoločnosť ponúka štyri základné balíky webstránok, a to *VIZTIKA*, *ZÁKLAD*, *ŠTANDARD* a *PROFI*. Ich porovnanie je uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 9: Výber variácie webstránky (Vlastné spracovanie podľa webcentrum.eu, 2016)

	VIZITKA	ZÁKLAD	ŠTANDARD	PROFI
Počet podstránok	1	5	10	20
Počet obrázkov	5	10	30	100
Kontaktný formulár	✘			
Registrácia do SK katalógov	✘	✘	10	20
Inštalácia web štatistík	✘	✘	✘	✓
Responzívny dizajn	✘	✘	✓	✓
Základné SEO	✘	✘	✓	✓
Analýza kľúčových slov	✘	✘	✘	✓
Odborná konzultácia	30 min	1 hod	2 hod	3 hod
Vytvorenie profilu na FB	✘	✘	✘	✓
Cena stránky	99 EUR	249 EUR	399 EUR	599 EUR
Reklama na webstranka.sk	✓	✓	✓	✓
Linky na sociálne siete	✓	✓	✓	✓
Online mapa v kontakte	✓	✓	✓	✓

V súčasnosti majú webové stránky spoločnosti osem podstránok a do budúcnosti plánuje rozšíriť veľkosť svojich webov o ďalšie (Blog, Fotogaléria a iné)

- Riešenia a služby
- Prípadové štúdie
- Referencie
- Produkty
- SW analýzy
- O nás
- Kariéra
- Kontakty

Nakoľko modul PROFÍ ponúka aj inštaláciu web štatistík a analýzu kľúčových slov, bola práve táto varianta spoločnosti odporúčaná. Jednotné náklady na vytvorenie webu sú 599 Eur. Spoločnosť ďalej požaduje údržbu stránok , Program PROFÍ má nasledujúce ročné náklady :

Tabuľka 10: Cena programu PROFÍ (Vlastné spracovanie podľa webcentrum.eu, 2016)

Program PROFÍ				
Platba	Platba	Spolu za rok	Priemerne za mesiac	Ročná úspora
Mesačne	11.58 €	138.96 €	11.58 €	0 €
Štvrťročné	32.93 €	131.72 €	10.98 €	7.24 €
Polročne	62.17 €	124.34 €	10.36 €	14.62 €
Ročne	109.51 €	109.51 €	9.13 €	29.45 €
Na 2 roky	189.57 €	94.79 €	7.90 €	44.17 €

Spoločnosť uvažuje o variante platby raz za rok.

Následne je ešte nutné platiť registráciu domény a samostatnú mailovú schránku. Spoločnosť Webcentrum ponúka tieto služby za nasledujúce ceny.

Tabuľka 11: Cena registrácie (Vlastné spracovanie podľa webcentrum.eu, 2016)

Názov služby	Ročné poplatky
Registrácia domény.sk, .com, .net, .org, .info, .biz	16.60 €
Samostatná mailová schránka (30MB)	6.64 €

Celkové ročné náklady na webstránky v prvom roku

Tabuľka 12: Celkové náklady na webstránky (Vlastné spracovanie)

Vytvorenie webstránok	599.00 €
Údržba stránok	109.51 €
Ročné poplatky za doménu	16.60 €
Mailová schránka	6.64 €
Spolu	731.75 €

Za ostatné roky sú náklady priemerne vo výške 132,75 Eur za rok. (webcentrum.eu, 2016)

3.2.2 Reklama

Reklama je z pohľadu spoločnosti nutná najmä na internete. Po úprave webových stránok je možno začať s registráciou v internetových katalógoch. V dnešnej dobe je spoločnosť registrovaná na zdarma profile na najväčších slovenských vyhľadávačoch a stránkach a to zoznam.sk a azet.sk. trojicu najväčších firemných internetových katalógov uzatvára centrum.sk

Azet.sk

Ročná reklama na portáloch aktuality.sk, cas.sk, sport.sk a azet.sk je stanovená na 8000 eur ročne. Ide o bannerovú reklamu , ktorá je platená. Profil stránky je vytvorený zdarma. (azet.sk, © 2000-2016)

Zoznam.sk

Profil firmy ,ktorý je prezentovaný približne miliónu návštevníkov mesačne stojí na stránkach zoznam.sk 179 eur ročne . (zoznam.sk, © 1997 – 2016)

Centrum.sk

Centrum.sk ponúka bezplatnú registráciu firiem. Všetka ďalšia inzercia prebieha cez spoločnosť News and Media Holding a.s. , ktorá sa zameriava na časopisy typu B2C. Reklama v týchto časopisoch by sa vyhla cieľenej skupine a preto by som ju nedoporučovala (centrum.sk, © 1999 – 2016)

Ročný rozpočet internetových katalógov

Tabuľka 13: Rozpočet internetových katalógov (Vlastné spracovanie)

Azet.sk	8000€
Centrum.sk	0€
Zoznam.sk	179€
Celkom	8179€

3.2.3 Podpora predaja

V súčasnosti používa spoločnosť rovnaké logo ako jej dcérska spoločnosť Profi-Network a.s. Vo väčšine prípadov je logo ochrannou značkou spoločnosti a preto ak majú dve spoločnosti rovnaké logá, môže táto skutočnosť viesť až k súdnemu sporu. V súčasnej dobe spoločnosť Profi-Network nemá svoje logo chránené ochrannou známkou.



Obrázok 10: Logo spoločnosti (profi-network.sk, 2008)

Pre spoločnosť je nutné, aby si vytvorila nové logo, ktorým by sa konceptuálne odlišila od svojej dcérskej spoločnosti a toto logo ďalej pomocou svojich ostatných nástrojov komunikačného mixu šírila do povedomia svojho okolia. Toto logo by malo byť chránené ochrannou známkou, aby sa predišlo možným legislatívnym problémom.

Po preskúmaní možností bola pre vytvorenie loga vybraná spoločnosť Seduco media s.r.o., ktorá ponúka tri verzie pre vytvorenie loga; základný balík, rozšírený balík a prémiový balík. Pre potreby spoločnosti bol zvolený rozšírený balík, ktorý obsahuje tri návrhy loga, logomanuál, doživotnú licenciu, farebné a čiernobiele logo a jeho štyri formáty. Cena pre vytvorenie loga je 319 eur vrátane DPH a očakávaná doba vytvorenia loga pre jeden až dva týždne po doručení všetkých potrebných podkladov (návrh konateľov, ich vízie a podobné.) (seduco.sk, 2015)

Registrácia ochrannej známky pre Slovenskú republiku je proces, ktorý trvá približne šesť mesiacov. Odo dňa, keď je spoločnosti udelená ochranná známka, má právo využívať svoje logo s ochranným symbolom ®. Nakoľko je tento proces zdĺhavý a často byrokraticky náročný, spoločnosti by som odporúčala využiť služby firmy Podnikajte.sk, s. r. o., ktorá ponúka kompletný servis ohľadom registrácie ochrannej známky v Slovenskej republike za 360 eur vrátane DPH. Registrácia ochrannej známky platí desať rokov po uplynutí tejto doby je nutné známkou obnoviť.

Rozpočet pre vytvorenie loga je teda 319 eur za vytvorenie samotného loga a 360 eur za registráciu ochrannej známky teda **679 eur** vrátane DPH.

O fakte, že spoločnosť má problém s riadením vzťahov so zákazníkmi sme sa zmieňovali už v predchádzajúcich kapitolách. Jednou z možností, ako upútať pozornosť zákazníkov, potenciálnych zákazníkov, ale aj konkurentov je investovanie do propagačných predmetov, malých, drobných predmetov na každodenné používanie s logom spoločnosti, ktoré je teda neustále na očiach a prehľbuje povedomie o značke.

Populárnou spoločnosťou s dobrými referenciami je spoločnosť *DoNaTio*, ktorá sídli v Piešťanoch a ponúka reklamné a darčkové predmety a zároveň zabezpečuje potlač a logistiku (.ropagacnepredmety.sk, 2010) -

Základné propagačné predmety na prvý rok

Tabuľka 14: Náklady na darčkové predmety na prvý rok (Vlastné spracovanie podľa ropagacnepredmety.sk, 2010!

Názov	Počet kusov	cena za kus	cena za potlač	Cena vrátane DPH
Pero	150	0.80 €	0.48 €	192.00 €
Zápisník	150	1.02 €	0.72 €	260.40 €
Tričko pánske	50	2.50 €	2.26 €	238.20 €
Tričko dámske	25	2.90 €	2.53 €	135.65 €
Polokošeľ pánska	30	10.03 €	2.53 €	376.68 €
Polokošeľ dámska	15	6.46 €	2.53 €	134.79 €
Kľúčenka	200	0.31 €	0.48 €	158.00 €
Spolu				1,495.72 €

V ďalších rokoch sa sortiment darčkových predmetov rozširuje, rovnako ako aj množstvá. Spoločnosť DoNaTio ponúka množstevné zľavy, vždy ak sa obnos daného predmetu zvýši o sto predmetov. V druhom roku sa sortiment produktov rozširuje o hrnčeky, (100 ks) a zapaľovače (100ks). Objem pier a zápisníkov zostáva rovnaký, objem tričiek, polokošiel a kľúčeniek sa zvyšuje o 20 percent.(ropagacnepredmety.sk, 2010). Zoznam predmetov a ich ceny sú znázornené v tabuľke č. 15.

Tabuľka 15: Náklady na darčkové predmety na druhý rok (Vlastné spracovanie podľa ropagacnepredmety.sk, 2010)

Názov	Počet kusov	cena za kus	cena za potlač	Cena vrátane DPH
Pero	150	0.80 €	0.48 €	192.00 €
Zápisník	150	1.02 €	0.72 €	260.40 €
Tričko pánske	55	2.50 €	2.26 €	262.02 €
Tričko dámske	28	2.90 €	2.53 €	151.93 €
Polokošeľa pánska	33	10.03 €	2.53 €	414.35 €
Polokošeľa dámska	17	6.46 €	2.53 €	152.76 €
Kľúčenka	220	0.31 €	0.48 €	173.80 €
Hrnček	100	1.16 €	1.31 €	247.20 €
Zapaľovač	100	0.16 €	0.48 €	64.00 €
Spolu				1,918.46 €

3.2.4 Public relations

Spoločnosť v minulosti pre svojich partnerov a ich rodiny organizovala golfový turnaj v golfovom stredisku GOLF PARK RAJEC. Posledný turnaj sa však organizoval v roku 2011 a odvtedy sa žiadny oficiálny turnaj či iná PR akcia nekonala. Nakoľko bol golfový turnaj veľmi populárny, ďalším návrhom je organizovanie golfového turnaja raz ročne. Nakoľko spoločnosť v minulosti už spolupracovala so spoločnosťou Golfpark Rajec a.s. v spolupráci by som navrhovala pokračovať.

Cena za prenájom ihriska pre firemný turnaj pre 50 člennú skupinu sa pohybuje približne na úrovni 1500 Eur + DPH. Ide síce o relatívne vysokú cenu, ale akcia jedenkrát do roka slúži nie len ako utužovanie vzťahov so zákazníkmi, ale aj ako teambuildingová akcia a možnosť, akým spoločnosť môže distribuovať darčkové predmety (golf-alpinka.sk, 2016).

Darčkové predmety vyčlenené na golfový turnaj

Tabuľka 16: Náklady na darčkové predmety na turnaj (Vlastné spracovanie)

	Počet kusov	Cena za kus	Potlač	Cena vrátane DPH
Pánske tričká	30	2.60 €	2.53 €	153.78 €
Dámske tričká	20	2.44 €	2.53 €	99.32 €
Medaile	6	0.83 €	- €	0.83 €
Stuhy	6	0.22 €	- €	1.30 €
Spolu				255.22 €

4 Ekonomické zhodnotenie a prínosy práce

Na základe vyššie uvedených návrhov bol vypracovaný rozpočet na 5 rokov, teda od 2017 do 2021. Spoločnosť sa vyjadrila, že je na pokrytie marketingovej komunikácie ochotná vyčleniť v prvých piatich rokoch nie viac ako je percento z obratu, čo v roku 2014 činilo 17080 eur. V ďalších rokoch sa potom mienia orientovať priebežnými výsledkami. Z tohto hľadiska bola požiadavka spoločnosti naplnená aj s približne 14 percentnou rezervou, ktorá môže byť použitá na mimoriadne náklady.

Tabuľka 17: Rozpočet (Vlastné spracovanie)

aktivita	2017	2018	2019	2020	2021
CRM	€1,260.00	€1,260.00	€1,260.00	€1,260.00	€1,260.00
webstránky	€731.75	€132.75	€132.75	€132.75	€132.75
Náklady na reklamu	€8,179.00	€8,179.00	€8,179.00	€8,179.00	€8,179.00
Logo	€679.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Registrácia ochrannej zámky	€360.00	€0.00	€0.00	€0.00	€0.00
Propagačné predmety	€1,495.72	€1,918.46	€2,229.19	€2,229.19	€2,229.19
Náklady na propagačné materiály na turnaj	€255.22	€255.22	€255.22	€255.22	€255.22
Náklady na prenájom ihriska	€1,800.00	€1,800.00	€1,800.00	€1,800.00	€1,800.00
Spolu	€14,760.69	€13,545.43	€13,856.16	€13,856.16	€13,856.16

4.1 Časová náročnosť projektu

Pre zlepšenie komunikačnej stratégie spoločnosti boli stanovené nasledujúce aktivity :

- Výber a implementácia CRM
- tvorba loga
- registrácia ochrannej známky
- tvorba webstránok
- registrovanie do reklamných katalógov
- návrh a nákup propagačných materiálov
- nákup propagačných materiálov na PR event
- PR event

Časová náročnosť jednotlivých aktivít je uvedená v nasledujúcej tabuľke č.

Tabuľka 18: Časová náročnosť aktivít (Vlastné spracovanie)

aktivita	Časová náročnosť (v mesiacoch)
Výber a implementácia CRM	2
Tvorba loga	≤1
Registrácia ochrannej známky	6
Tvorba webstránok	≤1
Registrácia do reklamných katalógov	≤1
Návrh a nákup propagačných materiálov	≤1
Návrh a nákup propagačných materiálov na PR event	≤1
PR event	≤1

Príprava, či niektoré samotné aktivity môžu fungovať súčasne, iné nemôžu začať, až kým je predchádzajúca aktivita dokončená. Ich priebeh v prvom roku je vykreslený v nasledujúcom Ganttovom diagrame.

Aktivita	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
výber, implementácia a tréning CRM												
tvorba loga												
registrácia ochrannej známky												
tvorba webstránok												
registrovanie do reklamných katalógov												
návrh a nákup propagačných materiálov												
nákup propagačných materiálov na PR event												
PR event												

Obrázok 11: Ganttov diagram aktivít na prvý rok (Vlastné spracovanie)

V nasledujúcich rokoch väčšina aktivít odpadá a zostáva iba opakovaná registrácia do katalógov, nákup propagačných materiálov a PR event. Ganttov diagram na zvyšné štyri roky je zobrazený na obrázku č. 12.

Aktivita	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
registrovanie do reklamných katalógov												
návrh a nákup propagačných materiálov												
nákup propagačných materiálov na PR event												
PR event												

Obrázok 12: Ganttov diagram aktivít na ostatné obdobia (Vlastné spracovanie)

4.2 Meranie výsledkov

Návrh tejto komunikačnej stratégie sa skladá z činností, ktoré sa merať dajú, ako aj s činnosťami, ktoré sú nemerateľné. Tie, ktoré sa merať dajú, a ktoré by som spoločnosti do budúcnosti merať odporučila,

- je návštevnosť webových stránok
- efektivita internetových firemných katalógov
- chovanie návštevníkov na webu

Prvá časť návrhovej časti diplomovej práce sa zaoberá zavádzaním systému CRM: Tento systém má primárne slúžiť na zlepšenie a zefektívnenie komunikácie so zákazníkmi. Tento termín je však subjektívny a bez ďalších dát po zavedení systému je ťažké ho akýmkoľvek spôsobom kvantifikovať.

4.3 Prínosy práce

Prínosmi aplikovania aktivít, ktoré boli popísané v prechádzajúcich kapitolách je hlavne a rozhodne zlepšenie komunikácie spoločnosti so svojimi stakeholdermi vďaka zavedeniu CRM. Taktiež to je zlepšenie celkovej propagácie spoločnosti na trhu pomocou zavedenia nových, zlepšených komunikačných nástrojov. Nakoľko však nejde o prínosy primárne finančné, je ťažké ich kvantifikovať. Hlavným prínosom práce je zlepšenie komunikácie spoločnosti so svojim okolím.

Záver

Diplomová práca na téma *Komunikační strategie podniku* predstavuje a analyzuje spoločnosť Profi-Network, s.r.o. Spoločnosť sa prevažne pohybuje na oligopolnom B2B trhu s rastúcou konkurenciou a na koľko má dobrú pozíciu na trhu, je dôležité aby si ju upevnila napríklad aj využitím komunikačnej stratégie. Hlavným cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť novú komunikačnú stratégiu, ktorá by korešpondovala s prániami a potrebami spoločnosti a rešpektovala ich rozpočet s časovým horizontom piatich rokov.

Návrhy v tejto diplomovej práci sa sústreďujú na hlavný problém spoločnosti, a to je problém komunikačný zo strany spoločnosti ku svojim stakeholderom. Preto je v prvom rade navrhnuté zavedenie CRM systému a zaškolenie personálu a jeho využívanie.

Spoločnosť v súčasnosti využíva rovnaké logo, aké má aj jej dcéra, Profi-Network a.s. Preto je ako ďalší návrh navrhnutie nového loga, tentokrát ochráneného ochrannou známkou s platnosťou desať rokov.

Po vypracovaní loga je možné zaobstarat' propagačné materiály, ako sú perá, zápisníky, trička s logom spoločnosti, ktoré budú šíriť povedomie o jeho existencii .

Spoločnosť taktiež nutne potrebuje nové webstránky, a tak bol ďalším návrhom práve zaobstaranie nových webstránok s možnosťou SEO optimalizácie.

Pre prilákanie nových zákazníkov bola spoločnosti odporúčaná registrácia na troch najväčších a najpoužívanejších internetových katalógoch, ktoré taktiež ponúkajú reklamu, bannery a odkazy a webové stránky.

Posledným návrhom je organizovanie PR eventu, v tomto prípade ide o obnovu podujatia, ktoré sa v predchádzajúcich rokoch dialo a to práve golfový turnaj. Ide o podujatie, ktoré sa deje raz ročne a dáva možnosť spoločnosti stretnúť sa so svojimi zákazníkmi, zamestnancami, distribútormi a inými stakeholdermi v menej formálnom prostredí.

Spoločnosť má v dnešnej dobe veľmi dobrú pozíciu na trhu, ale je ohrozovaná konkurenciou. Dobrá komunikačná stratégia môže posilniť ich pozíciu, a zlepšiť vyhliadky do budúcnosti.

Zoznam použitej literatúry

Analýza stavu malého a stredného podnikania, 2013. , Bratislava. . Ministerstvo Hospodárstva Slovenskej republiky

Azet.sk - portál, kde je vždy najviac ľudí, ©2000-2016. [online], ©2000-2016. [Cit. 2016-2-20]. Dostupné z: <http://www.azet.sk/>

Centrum, ©1999-2016. [online], ©1999-2016. [Cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.centrum.sk/>

CloudOne, ©2015. [online], ©2015. [Cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.cloudone.sk/>

CRM system for successful businesses, ©2009-2016. [online], ©2009-2016. [Cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://www.minicrm.io/>

CRM systém pro Váš růst | Information Systems Factory Group s.r.o., 2016. [online], 2016. [Cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.isfgroup.cz/>

DOHNAL, Jan, 2002, *Řízení vztahů se zákazníky: procesy, pracovníci, technologie*. 1. vyd. Praha : Grada. Management v informační společnosti. ISBN 80-247-0401-3.

DUDINSKÁ, Elvíra, 2000, *Základy marketingu*. 1. vyd. Bratislava : Ekonóm. ISBN 80-225-1222-2.

Ekonomika Slovenska 2015. *Ekonomická encyklopédia* [online]. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/>

Entire, 2012. , Bratislava : Centire s.r.o.

Finstat.sk - hospodárske výsledky firiem, účtovné závierky [online]. 2014 [cit. 2015-12-02]. Dostupné z: <http://finstat.sk/>

First BIT Canada, 2015. [online], 2015. [Cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://firstbit.ca/>.

First BIT Canada

GEMÜNDEN, Jan Brinckmann. With a foreword by Hans-Georg, 2006, *Competence of top management teams and the success of new technology-based firms a theoretical and empirical analysis concerning competencies of entrepreneurial teams and the deveelopment of their ventures*. 1. ed. Wiesbaden : Dt. Univ.-Verl. ISBN 978-383-5005-167.

Golfové ihrisko ALPINKAITSK-HS, ©2016. [online], ©2016. [Cit. 2016-03-22].

Dostupné z: <http://www.itsk.sk/>

HANZELKOVÁ, Alena, 2009, *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha : C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.

HOLMAN, Robert and BROŽOVÁ, Dagmar, 2013, *Mikroekonomie - středně pokročilý kurz: sbírka řešených otázek a příkladů*. Vyd. 1. V Praze : C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-045-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013, *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha : Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

Jarná prognóza veštlí Slovensku 4. najvyšší rast v EÚ. *EurActiv.sk - portál o EÚ* [online]. 2015 [cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.euractiv.sk/>

KAŇÁKOVÁ, Eva, 2008, *Jak efektivně vést porady*. Vyd. 1. Praha : Grada. Vedení lidí v praxi. ISBN 978-80-247-1625-1.

KATUŠA, Michal and PODMANICKÁ, Zuzana, 2013, *Vývoj obyvateľstva v Slovenskej republike a krajoch*. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky. ISBN 978-80-8121-309-0.

KISLINGEROVÁ, Eva, 2005, *Chování podniku v globalizujícím se prostředí*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck. Ekonomie (C.H. Beck). ISBN 80-717-9847-9.

- KOPECKÝ, Jakub, 2012, *Open source ERP pre malé a středné firmy*. Diplomová práce. Brno.
- KOTLER, Philip and KELLER, Kevin Lane, 2007, *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha : Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, 2000, *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha : Management Press. ISBN 978-0130336293.
- KUMAR, Nirmalya, 2008, *Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu*. 1. vyd. Praha : Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2439-3.
- Oficiální domovská stránka Microsoft, ©2016. [online], ©2016. [Cit. 2016-03-21].
Dostupné z: <http://www.microsoft.com/sk-sk/dynamics/default.aspx>
- Online Customer Relationship Management, 2016. [online], [Cit. 2016-03-20]. Dostupné z: <http://www.sugarcrm.com/>
- PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie and BERGH, Joeri van den, 2003, *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- Profi-Network s.r.o. [online]. 2008 [cit. 2015-10-18]. Dostupné z: <http://sro.profi-network.sk/>
- Reklamné predmety, darčekové predmety, propagačné predmety, Donatio, 2010. [online], 2010. [Cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <https://www.propagacnepredmety.sk/>
- SOLOMON, Michael R, MARSHALL, Greg W and STUART, Elnora W, c2006, *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno : Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-251-1273-X.
- TOMEK, Gustav and VÁVROVÁ, Věra, 2004, *Střety marketingu: uplatnění principu marketingu ve firemní praxi*. 1. vyd. Praha : C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9887-8.

TRANSPARENCY INTERNATIONAL, 2014. *Corruption Perceptions Index* [online].
ISSUU.com, 2014-[cit. 2015-12-15]. Dostupné z:
http://issuu.com/transparencyinternational/docs/2014_cpibrochure_en/12?e=0/10405879

Tvorba loga. *Seduco.sk* [online].2015 [cit. 2016-05-23]. Dostupné z: <http://www.seduco.sk/>
Tvorba web stránok - WEBCENTRUM.SK, 2016. [online], 2016. [Cit. 2016-03-08].
Dostupné z: <http://www.webcentrum.eu/cennik>

Úrad vlády Slovenskej republiky. *Ekonomická encyklopédia* [online]. 2012, 2015-02-02
[cit. 2015-12-07]. Dostupné z: <http://www.vlada.gov.sk/slovensko/>

ZIGO Martin, konateľ spoločnosti 1997Bratislavská, 117/48, Trenčín, 91105, Slovenská
republika, 6.11.2015

ZIGO Martin, konateľ spoločnosti 1997, Bratislavská, 117/48, Trenčín, 91105, Slovenská
republika, 05.03.2016

Zoznam slovenského internetu, ©1997-2016. [online], ©1997-2016. [Cit. 2016-03-27].
Dostupné z: <http://www.zoznam.sk/>

Zoznam obrázkov, grafov a tabuliek

Obrázok 1:Proces marketingového riadenia (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013. S. 79).....	16
Obrázok 2:Vonkajšie a vnútorné prostredie firmy (Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 98)	17
Obrázok 3:Porterova teória konkurenčných síl (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 103).....	19
Obrázok 4: SWOT analýza (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 129).....	21
Obrázok 5 Typy cieľových trhov Vlastné spracovanie podľa Kotler a kol., 2007, s. 133) ..	27
Obrázok 6:Marketingový mix 4P (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 54) ...	31
Obrázok 7: Komplexný produkt a jeho tri úrovne (Zdroj: Jakubíková, 2013 s. 203)	33
Obrázok 8: Médiá a nástroje priameho marketingu (Vlastné spracovanie podľa De Pelasmacker, 2003, s. 393)	41
Obrázok 9: Hodnotiace parametre CRM (Vlastné spracovanie podľa. crm-practice.cz.....	60
Obrázok 10: Logo spoločností (profi-network.sk, 2008)	67
Obrázok 11: Ganttov diagram aktivít na prvý rok(Vlastné spracovanie)	73
Obrázok 12: Ganttov diagram aktivít na ostatné obdobia (Vlastné spracovanie)	73
Graf 1: Vývoj tržieb spoločnosti (Vlastné spracovanie podľa finstat.sk, 2014).....	44
Graf 2: Vývoj HDP(Vlastné spracovanie podľa euroekonom.sk, 2015)	46
Tabuľka 1: Typy cieľov (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 158).....	24
Tabuľka 2: Systém stratégie podľa Beckera (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 129).....	30
Tabuľka 3:Marketingový mix z pohľadu 4P a 4C (Vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej,2013, s. 192)	32

Tabuľka 4: Cenová politika a trhy (vlastné spracovanie podľa Jakubíkovej, 2013, s. 108).	34
Tabuľka 5: Typy osobného predaja (Vlastné spracovanie podľa De Pelsmacker a kol. s. 464)	41
Tabuľka 6 SWOT (Vlastné spracovanie)	57
Tabuľka 7: Náklady na CRM software (Vlastné spracovanie)	58
Tabuľka 8: Kompatibilita jednotlivých softwarov (Vlastné spracovanie)	61
Tabuľka 9: Výber variácie webstránky (Vlastné spracovanie podľa webcentrum.eu, 2016)	63
Tabuľka 10: Cena programu PROFI (Vlastné spracovanie podľa webcentrum.eu, 2016)	64
Tabuľka 11: Cena registrácie (Vlastné spracovanie podľa webcentrum.eu, 2016)	65
Tabuľka 12: Celkové náklady na webstránky (Vlastné spracovanie)	65
Tabuľka 13: Rozpočet internetových katalógov (Vlastné spracovanie)	66
Tabuľka 14: Náklady na darčkové predmety na prvý rok (Vlastné spracovanie podľa propagacnepredmety.sk, 2010)	68
Tabuľka 15: Náklady na darčkové predmety na druhý rok (Vlastné spracovanie podľa propagacnepredmety.sk, 2010)	69
Tabuľka 16: Náklady na darčkové predmety na turnaj (Vlastné spracovanie)	70
Tabuľka 17: Rozpočet (Vlastné spracovanie)	71
Tabuľka 18: Časová náročnosť aktivít (Vlastné spracovanie)	72

Prílohy

Príloha č. 1 Tabuľka porovnávania CRM systémov s kritériami a váhami

Príloha 1: Porovnanie CRM systémov

Názov	Váha	Bit Super Agent	FLOWii	MiniCRM	SugarCRM	SAP CRM	Microsoft CRM
Evidencia kontaktov	10	1	1	1	1	1	1
Možnosť nastavenia karty kontaktov	6	1	0	1	1	1	1
Evidencia firiem	10	1	1	1	1	1	1
Možnosť nastavenia karty firmy	6	1	0	1	1	1	1
Evidencia aktivít	7	0.5	0	0.5	0.5	0.5	0.5
		0.5		0.5	0.5	0.5	
Evidencia obchodných prípadov	10	1	1	1	1	1	1
Možnosť nastavenia formulára obchodného prípadu	10	1	0	1	1	1	1
Kontrola stavu a fáze obchodného prípadu	8	1	1	1	1	1	1

Ukladanie histórie obchodných prípadov	10	0	1	1	1	1	1
Evidencia faktúr	10	1	1	1	1	1	1
Evidencia marketingových kampaní	10	0	1	1	1	1	1
Hromadné odosielanie (SMS, email, pošta) prostredníctvom systému	8	0	0.7	0.2	0.7	0.2	0.7
				0.7	0.1	0.7	0.1
						0.1	
Možnosť vytvorenia personalizovaného odoslania	5	0	1	1	1	1	1
Možnosť pripojenia príloh k odoslaniu	8	0	1	1	1	1	1
Možnosť pripojenia systémových údajov k odoslaniu	8	1	0	1	1	1	1
Hodnotenie výkonnosti marketingu	6	0	0	1	1	1	1
Evidencia incidentov, reklamácií	6	1	0	1	1	1	1
Možnosť sledovania spokojnosti zákazníkov	7	1	0	1	1	1	1
Počet reportov	5	1	0	1	1	1	1
Zabudované pracovné postupy a metriky	7	0	0	1	1	1	1

Technická podpora	8	1	1	1	1	0	0
Online školenia	8	0	1	1	0	0	0
Import/Export dát MS Office	8	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
	8	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Napojenie na poštových klientov	8	0	0	0.5	1	0.5	0.5
				0.5			0.5
Audit operácií a aktivít užívateľov	9	1	0	1	1	1	1
Cena podpory (% ročne z ceny licencií)	10	0	1	1	0.25	0	0
DOSIAHNUTÉ SKÓRE	200	120,5	103	190,3	177,8	168,1	167,3
PERCENTUÁLNA KOMPATABILITA		60,25%	51.50%	95.05%	88.90%	84.05%	83.65%