



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH ROZVOJE MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

THE PROPOSAL OF DEVELOPMENT OF MARKETING'S ACTIVITIES OF FIRM

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. KAREL KAŠPAR

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. JIŘÍ KOLEŇÁK, Ph.D.

BRNO 2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Kašpar Karel, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Návrh rozvoje marketingových činností firmy

v anglickém jazyce:

The Proposal of Development of Marketing's Activities of Firm

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

PORTER, Michael E. Konkurenční strategie. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Vyd. 6. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

TAYLOR, David. Brand management : budování značky od vize k cíli. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.

HEALEY, Matthew. Co je Branding?. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 27.05.2010

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem reklamní kampaně pro nově uváděnou značku na trh. Na základě shromážděných teoretických východisek, analýzy současného stavu firmy a její konkurence byl vytvořen návrh marketingového a komunikačního mixu, z kterých byl následně vytvořen návrh reklamní kampaně.

Abstract

The diploma thesis deals with preparing of an advertising campaign for a new launched trademark into the market. Based on theoretical ground and current firm and competitors' analysis, the marketing mix and communication mix were created to use it as a starting point for this advertising campaign suggestion.

Klíčová slova

SLEPT analýza, Porterova analýza, Marketing, Marketingový mix, Komunikační mix, Reklamní kampaň, Direct marketing, GNSS

Key words

SLEPT analysis, Porter analysis, Marketing, Marketing mix, Communication mix, Advertising campaign, Direct marketing, GNSS

KAŠPAR, K. *Návrh rozvoje marketingových činností firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 100 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Jiří Kolečák, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 28. května 2010

.....

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval panu Ing. Jiří Kolečákovi, Ph.D. za pomoc a cenné rady při vypracování mé diplomové práce a dále také vedení společnosti GEOPEN, s.r.o. za ochotu při poskytování informací. A v neposlední řadě také svým rodičům za jejich nekonečnou podporu po celou dobu studia.

Obsah

1	Úvod	10
2	Vymezení problému a cíle práce.....	11
3	Teoretická východiska	12
3.1	Marketing.....	12
3.1.1	Historický vývoj marketingu	12
3.1.2	Definice marketingu	13
3.1.3	Marketingové koncepce	14
3.1.4	Positioning	15
3.1.5	Průmyslový trh.....	17
3.1.6	Marketingový mix.....	18
3.1.7	Komunikační mix	21
3.1.8	Komunikační strategie „Push“ a „Pull“	27
3.1.9	Reklamní kampaň	28
3.2	SLEPT analýza	31
3.3	Porterův model pěti sil.....	33
3.4	Segmentace trhu.....	36
3.5	Matice SWOT	38
4	Analýza současné situace.....	41
4.1	Historie a současnost firmy.....	41
4.1.1	Historie firmy.....	41
4.1.2	Organizační struktura a rozdělení firmy	42
4.1.3	Produkty a služby.....	43
4.1.4	Konkurenční prostředí firmy	45
4.2	Analýza makroprostředí.....	47
4.2.1	Analýza SLEPT	47
4.3	Analýza mikroprostředí	52
4.3.1	Analýza dodavatelů.....	52
4.3.2	Analýza zákazníků	53
4.3.3	Analýza konkurentů	56
4.3.4	Analýza tržního potenciálu	63

4.3.5	Současný marketingový mix.....	65
4.3.6	Analýza konkurenceschopnosti	65
4.3.7	SWOT matice	67
5	Návrhová část.....	68
5.1	Stanovení marketingových cílů	68
5.2	Positioning	69
5.2.1	Cílový trh	70
5.2.2	Vymezení produktu Javad vůči konkurenci.....	70
5.3	Marketingový mix.....	72
5.3.1	Výrobek (Product)	72
5.3.2	Cenová politika (Price)	74
5.3.3	Distribuční politika (Place).....	75
5.3.4	Lidé (People).....	76
5.4	Komunikační mix na průmyslovém trhu (Promotion).....	77
5.4.1	Public relations	78
5.4.2	Reklama	78
5.4.3	Internetová prezentace	80
5.4.4	Přímý marketing	81
5.4.5	Osobní prodej.....	81
5.4.6	Podpora prodeje	82
5.4.7	Veletrhy a konference	82
5.5	Návrh reklamní kampaně.....	83
5.5.1	Cílení reklamní kampaně	83
5.5.2	Plán reklamní kampaně.....	83
5.5.3	Časový plán kampaně	89
5.5.4	Stanovení finanční náročnosti reklamní kampaně	90
5.5.5	Odhad úspěšnosti dosažených cílů	91
6	Závěr a zhodnocení.....	93
7	Seznam použitých zdrojů	94
8	Slovník pojmů	97
9	Seznam příloh.....	100

1 Úvod

Pro zpracování své diplomové práce jsem si zvolil brněnskou firmu GEOPEN,s.r.o.

Firma Geopen působí na českém trhu již 18 let. Firma si za dobu svého působení na trhu vybudovala nejen stálou klientelu, ale i a pozici uznávané a solidní firmy mající respekt i mezi konkurenty. V současné době na firmu dopadá v relativně velké míře ekonomická a hospodářská krize, která se projevuje poklesem prodejů a zakázek. Firma však před příchodem krize získala výhradní zastoupení americké firmy Javad pro Českou republiku a začala připravovat uvedení produktu na trh.

Aby dnes byla firma se svými výrobky a značkou úspěšná na trhu, je třeba investic do marketingových aktivit firmy. Marketing je dnes základem úspěšného prodeje a komunikace se zákazníkem. Spousta lidí si myslí, že slovo marketing rovná se reklama. Marketing je však složitou problematikou, které je třeba ve firemním prostředí věnovat velkou pozornost, jelikož ovlivňuje celou firmu. Marketingovou strategii je třeba sladit s celkovou strategií firmy, tak aby ji byl schopen zákazník jednoduše vnímat a přijímat sdělení, která jsou zákazníkovi komunikována.

Zvláště v současné době je marketing jednou z možných zbraní, jak proti negativním dopadům hospodářské a ekonomické krize bojovat. Některé firmy snížily nebo dokonce úplně pozastavily investice vkládané do marketingových aktivit. Jiné firmy naopak investice zvýšily v domněnání, že jim tato strategie přinese kýžené ovoce v podobě růstu firmy. Která z těchto strategií je správná a komu přinese větší užitek, ukáže až čas a nadcházející měsíce.

Firma GEOPEN je jednou z těch, které investice do marketingu neomezily. Naopak firma připravuje vstup nové značky výrobků na trh. Ten je třeba podpořit investicí do marketingu. Tato skutečnost je jedním z důvodů, proč je cílem práce návrh pilotní reklamní kampaně k uvedení nového výrobku na trh.

2 Vymezení problému a cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh rozvoje marketingových činností firmy GEOPEN, s.r.o. zabývající se prodejem a distribucí geodetických přístrojů a laserů pro stavebnictví. Konkrétně se bude jednat o návržení efektivní reklamní kampaně na průmyslovém trhu pro nově uváděný výrobek TRIUMPH od americké značky Javad.

Aby bylo možné navrhnout účinnou a efektivní reklamní kampaň, bude nejprve nutné podrobit firmu celkové analýze a to včetně jejího postavení na trhu. Při analýze bude zkoumáno jak vnější okolí firmy (makroprostředí), tak interní prostředí (mikroprostředí). Při analýze makroprostředí bude podroben analýze trh s GNSS přístroji a také konkurenční firmy spolu s jejich výrobky, které přímo konkurují výrobku TRIUMPH. Při zkoumání mikroprostředí bude analyzováno interní prostředí firmy, tedy její postavení na trhu, konkurenceschopnost a současná marketingová komunikace firmy. Veškeré provedené analýzy budou v závěru shrnuty do přehledné SWOT matice, z které budou patrné silné a slabé stránky firmy včetně jejích příležitostí a hrozeb. Silné stránky by měly být hlavními konkurenčními výhodami firmy a výrobku TRIUMPH.

Na základě provedených analýz a zjištěných výsledků bude navržen marketingový a komunikační mix zaměřený na značku Javad a výrobek TRIUMPH. V souladu s provedeným marketingovým a komunikačním mixem bude navržena reklamní kampaň pro specifický trh, která by měla být maximálně účinná a efektivní, a která by také měla vést ke stanoveným marketingovým cílům firmy. Těmi jsou zvýšení celkových prodejů a (v souladu s tím) zvětšení celkového povědomí o značce Javad na cílovém trhu.

Výše zmíněné návrhy pak budou shrnuty v závěru práce, který bude doplněn přehledem použitých informačních zdrojů a dalšími přílohami.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

3.1.1 Historický vývoj marketingu

Kolébkou marketingu jsou Spojené státy. Původ marketingu se datuje ke konci 19. století a k jeho rozvoji docházelo převážně v průběhu 20. století. V průběhu tohoto období procházel marketing třemi vývojovými fázemi:

První fáze je spojována zejména s řešením vnitřních problémů firmy. Ekonomika je charakterizována převahou poptávky nad nabídkou, omezenou konkurencí a malými rozdíly mezi nabízeným zbožím. Prioritně jsou řešeny výrobní a finanční problémy a problémy související s pracovní silou. Marketing bývá redukován na otázky ocenění, distribuce a jednoduché propagace.

Stále sílící konkurence, nadbytek zboží a jeho diferenciací vedly k přehodnocení podnikatelské filosofie a zvláště pak k nové politice otevírání se zákazníkovi, který se vyznačuje větší vzdělaností a jehož kupní síla roste. Ve druhé vývojové fázi proto vzrůstá zejména význam analýzy požadavků zákazníka, kvantifikaci poptávky a stále zřejmější je také zdokonalování přístupu k vývoji nových výrobků či služeb. Větší důraz je kladen na odbornou přípravu obchodních zástupců, důležitost reklamní a propagační činnosti stále roste a zdokonaluje se systém distribuce a prodeje. O komplexním marketingu můžeme mluvit od okamžiku, kdy firma uvede do rovnováhy své vnitřní potřeby s požadavky a možnostmi vnější reality a současně uspokojuje potřeby zákazníků a plní závazky vůči společnosti a státu. Sebelepší organizace marketingu nemá žádný přínos, pokud se firma nechová jako jeden celek směřující k vytyčenému cíli.(3)

3.1.2 Definice marketingu

Při definici marketingu je nutné vymezit samotný pojem „marketing“. Mnoho lidí se domnívá, že hovoří-li se o marketingu, jedná se pouze o vědu spojenou s prodejními technikami a reklamou. Tomuto názoru se však nelze divit a to obzvlášť v dnešní době doslova přehlacené televizní reklamou, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Ačkoliv jsou prodej a reklama velmi důležité prvky marketingu, jedná se o pomyslné vrcholky ledovce zvaného „marketing“, který skrývá mnoho dalších někdy i důležitějších prvků. (5)

Marketing jako takový lze jen těžko jasně a jednoznačně popsat, jelikož po celém světě bylo formulováno již mnoho jeho definic - a to jak s ohledem na nejrozumnější autory marketingových teorií, tak vzhledem k období, ve kterém byly definovány.

Jako příklad jedné z definic marketingu by bylo možné uvést chápání tohoto pojmu podle Kotlera: *„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“* (5)

V současné době je však nutné marketing chápat nikoliv pouze jen jako nástroj, jenž bývá (ve smyslu již zastaralého pojetí) využíván pouze k uskutečnění prodeje stylem „přesvědčit a prodat“, ale také ve smyslu nového pojetí, které se snaží marketing směřovat do oblasti uspokojování potřeb zákazníků. Aby mohlo být dosaženo úspěchu, a aby se výrobky snadno prodávaly, je nutné uvažovat všechny důležité (výše zmíněné) faktory. Je třeba vyvíjet také výrobky, které přinášejí zákazníkům vyšší přidanou hodnotu za příznivou cenu, tyto výrobky je účinně distribuovat a podporovat jejich prodej. V souvislosti se zmíněnými aspekty by měl marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka. Jak již bylo řečeno, samotný prodej a reklama jsou pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, celého souboru marketingových nástrojů, jež by měly působit společně, aby byly schopné ovlivňovat příslušný trh.(5)

Bylo by možné citovat mnoho definic marketingu, prioritně je však důležité chápat, čemu má marketing pomoci. Marketing má tady pomáhat tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků - a to nejlépe v pravý čas, na pravém místě, za správnou cenu a to vše za pomoci vhodné propagace.(3)

3.1.3 Marketingové koncepce

Firmy by měly při svých marketingových aktivitách využívat jednu z pěti marketingových koncepcí, kterými jsou: výrobní koncepce, výrobková koncepce, prodejní a marketingová koncepce a koncepce společenského marketingu.

Podrobněji zde bude rozebrána jen koncepce prodejní a marketingová a to nejen z důvodů, že jsou v dnešní době nejpoužívanější, ale také z důvodů jejich uplatnitelnosti pro tuto práci.

Prodejní koncepce

Pokud firma uplatňuje prodejní koncepci, nejprve produkt vytvoří a až následně přesvědčuje různými metodami zákazníka k jeho koupi. Princip je tedy takový, že se firma snaží přizpůsobit požadavky spotřebitele svému produktu.

Zpravidla se u této koncepce jedná o produkty a služby, jež zákazník sám příliš nevyhledává. Těmito produkty mohou být například pojištění, či třeba různé encyklopedie apod. K této strategii se přiklánějí firmy v případech, kdy nemají plně vytížené výrobní kapacity.

Tato koncepce však v sobě skrývá nebezpečí, že zákazník si zakoupí produkt či službu, kterou se firma v rámci prodejní koncepce snažila prodat. Zákazník tak může zjistit, že mu daný produkt nevyhovuje a není s ním spokojen - klient pak svou negativní zkušenost může šířit dále a tím trpí celková image firmy.

Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je opakem koncepce prodejní. Firma v rámci této strategie nejprve zjišťuje, jaké mají zákazníci potřeby, co od produktu čekají. Až po

zjištění těchto potřeb začíná firma s vývojem produktu, který bude splňovat požadavky zákazníka, jelikož byl na základě nich vyvinut. Z výše uvedeného plyne, že výzkum hraje v marketingu jednu z hlavních úloh.

Marketingová koncepce je také založena na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, jež jsou založeny na vytváření hodnoty pro zákazníka a na uspokojení zákaznickových potřeb a přání.



Obrázek 1: Marketingové koncepce
Zdroj: (5)

3.1.4 Positioning

Positioning poprvé rozpracovali a definovali ve své knize *Positioning* v roce 1980 Al Ries a Jack Trout. Positioning představuje definici obsahu značky a její srovnání s konkurenčními značkami u vnímání spotřebitele. Je důležité, aby se výrobci soustředili na zákaznickovy představy a dokázali na ně reagovat. (2)

Positioning, neboli umístění či určení vnímání, je nástroj pro stanovení vnímání výrobku, značky či podnikové identity v myslích potenciálních zákazníků cílového tržního segmentu. Ve své podstatě jde o zapsání určitého výrobku v myslích veřejnosti ve vztahu k umístění konkurenčních výrobků či značky. Marketingoví pracovníci se snaží vytvořit ideální image nebo identitu pro výrobek, značku či firmu ve vnímání

cílového trhu. Na čem však záleží v konečném důsledku, je fakt, jak výrobek vidí potenciální kupci, neboť tito jsou zahrnuti obrovským množstvím reklamy. Zákazníci v důsledku této skutečnosti přijmou to, co je nejbližší jejich vlastní předchozí zkušenosti nebo znalosti o daném výrobku nebo značce.

Nejjednodušší cestou jak se dostat do mysli potenciálních zákazníků, je být první. I přesto, že firma např. není jedničkou na trhu, má šanci také tehdy, pokud se jakýmkoliv způsobem vztahuje ke značce „číslo jedna“. Jinou variantou je zaujmout zákazníka něčím tak, aby si nadále byl schopen spojovat určitý výrobek s určitou značkou nebo kategorií. Umístění může být založeno na několika faktorech:

- vlastnost výrobku
- značka výrobku
- potřeba či řešení
- příležitost užití
- umístění a srovnání s jinými výrobky

Výběr značky patří k velmi důležitým rozhodnutím, neboť lehce zapamatovatelná značka, její odlišnost, přesné vyjádření výrobku odrážející se v jeho jménu a další kritéria přispívají k dosažení požadované pozice v mysli zákazníků a na cílovém trhu. (1)

V praxi lze stanovit pro jednotlivé značky různé druhy positioningu.

Jako příklad lze uvést:

- výrobkový positioning, jež se zaměřuje na zdůraznění specifických vlastností výrobku (např. šampon Head and Shoulders - "Krásné vlasy bez lupů")
- positioning zaměřený na mimořádnou kvalitu výrobku (Fernet - "Výjimečně hořký. Výjimečně dobrý")
- positioning zaměřený na vybraný segment uživatelů (značka piva Staropramen - "Chlapi sobě")

Podnik musí být schopen vymezit svou pozici na trhu vůči konkurenci a určit, v čem se od konkurence liší a jaké jsou jeho hlavní silné stránky, jelikož úspěšná strategie positioningu zpravidla vychází z udržitelné konkurenční výhody. (1)

„Vhodně stanovená pozice produktu zjednodušuje rozhodování týkající se strategických a taktických opatření marketingu.“ (3)

3.1.5 Průmyslový trh

Průmyslový trh je specifický tím, že na něm prodávají zboží podniky (organizace) jiným podnikům (organizacím). Organizace nakupují zboží, jež má určité užité vlastnosti, jelikož ty umožňují zboží dále prodávat či ho využívat pro výrobu a prodej vlastních produktů a služeb.

Na průmyslovém trhu jsou zboží a služby nabízeny obchodními zástupci vyškoleným a informovaným nákupčím, kteří mají schopnost objektivně vyhodnocovat různé konkurenční nabídky. Tito nákupčí poptávají výrobky hlavně proto, aby s jejich pomocí dosáhli zisku - proto se je také tyto obchodní zástupci zpravidla snaží přesvědčit potenciálního zákazníka o vhodnosti nákupu.

Významnou roli na průmyslovém trhu hraje reklama, ovšem zdaleka největší sílu představují výše zmiňovaní kvalifikovaní obchodní zástupci spolu s působící jakostí produkce, její cenou a celkovým „renomé“ prodávající firmy. (4)

Nakupování organizací

„Nakupování organizací jsou rozhodovací procesy, v nichž organizace vytvářejí potřebu určitých produktů a služeb, identifikují a vyhodnocují nabídku alternativních značek a dodavatelů a vybírají si z ní.“ (4)

Na trhu organizací se pohybuje mnohem více peněz než na trhu spotřebitelském. Trhy organizací mají některá specifika, kterými se výrazně liší od trhů spotřebitelských, například:

- **Méně zákazníků;** Organizace, které operují na trhu organizací mají výrazně méně zákazníků než firma, která prodává na spotřebitelském trhu.
- **Větší zákazníci;** Mnoho trhů organizací je charakteristických tím, že se na nich vyskytují velké firmy, jež uskutečňují rozhodující podíl nákupů.

- **Úzké dodavatelsko-odběratelské vztahy;** Díky menší odběratelské základně, důležitosti a moci větších odběratelů, lze pozorovat na trhu organizací úzké vztahy mezi dodavateli a odběrateli. Dodavatelé na trhu organizací jsou často nuceni přizpůsobovat svoje nabídky individuálním potřebám odběratele.

3.1.6 Marketingový mix

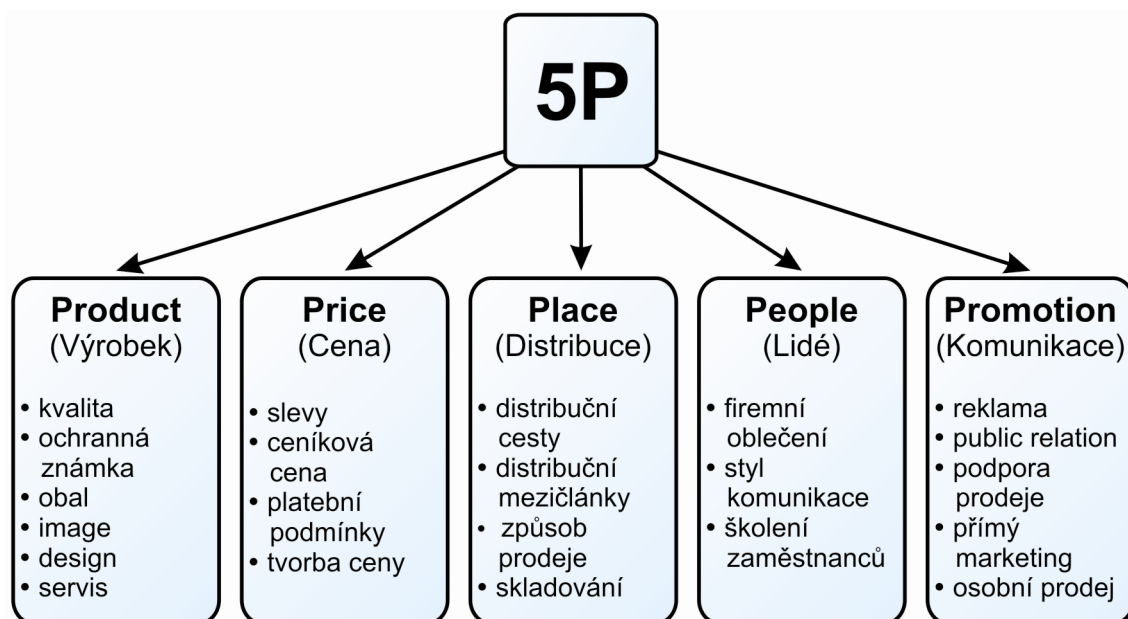
Marketingová strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako tzv. 4P (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). Někdy je možné se setkat i s rozšířeným marketingovým mixem označovaným jako 5P. Ono páté „P“ znamená People, tedy lidé.

V naprosté většině se však lze setkat v literatuře spíše s označením marketingový mix a s jeho formou 4P.

Marketingový mix 5P je tedy tvořen těmito nástroji:

- produkt (Product)
- distribuce (Place)
- cena (Price)
- lidé (People)
- propagace (Promotion)

Definice marketingové mixu se dají vyjádřit několika větami: „*Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.*“ (5)



Obrázek 2: Marketingový mix 5P

Zdroj: vlastní tvorba

Uvedené nástroje jsou prostředky k dosahování dlouhodobých i krátkodobých marketingových cílů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou tyto marketingové nástroje ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich jinou měrou a s nesterpnou rychlostí účinku změny. (3)

„Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix představuje soustavu nástrojů k tomu, aby positioningová strategie na cílovém trhu přinesla své výsledky.“ (5)

Produkt (Product)

Pod pojmem "produkt" lze rozumět výrobky i návazné služby, jež jsou předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací na cílovém trhu. Produktem tedy může být výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. Termínem produkt se označuje celková nabídka zákazníkovi - tedy nejen zboží či služba samy o sobě, ale též další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jakými mohou být prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, následný vývoj a zavádění

spotřebitelsky atraktivního produktu jsou základní součástí dnešního moderního marketingu. (3) (5)

V rámci „produktu“ lze například řešit:

- Design výrobku
- Kvalitu výrobku
- Vlastnosti výrobku
- Značku
- Záruka a servis výrobku

Distribuce (Place)

Pojem „distribuce“ zahrnuje veškeré činnosti směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky na trhu fyzicky dostupným.

Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží a servis. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě hlavní výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje zákazníkovi, aby si požadovaný produkt zakoupil na místě a v čas pro zákazníka vhodném. (3) (5)

V rámci „distribuce“ lze například řešit:

- Distribuční cesty
- Způsob prodej
- Skladování

Cena (Price)

Pojem "cena" představuje míru hodnoty výrobku, protože udává, jakého množství peněz se musí zákazník vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt.

Výše ceny také obvykle stimuluje zákazníka ke koupi. Nízké ceny zpravidla motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele. Vysoké ceny zpravidla luxusního zboží jsou naopak symbolem jisté výjimečnosti nebo exkluzivnosti a stimuluje ke koupi ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl či třeba osobní vliv. (3) (5)

V rámci „ceny“ lze například řešit:

- Slevy

- Platební podmínky
- Tvorba ceny

Lidé (People)

Pod pojmem „lidé“ si lze představit přidanou hodnotu, kterou přidávají lidé ve společnosti produktu, a tedy koncovým zákazníkům. Jedná se tedy o zkušenosti zaměstnanců, jejich know-how a služby, které kupující dostane v rámci produktu. (25)

V rámci „lidé“ lze například řešit:

- Firemní oblečení
- Styl komunikace
- Školení zaměstnanců

Propagace (Promotion)

Pojem „propagace“ zahrnuje veškeré činnosti, jež směřují k tomu, aby byl zákazník s výrobkem seznámen a aby si jej zakoupil.

Toto „P“, tedy propagace bývá označováno jako komunikační politika nebo také komunikační mix, který zpravidla bývá řešen jako samostatná kategorie a ne v rámci marketingového mixu.

Propagaci neboli komunikačnímu mixu je podrobněji věnována následující kapitola.

3.1.7 Komunikační mix

„Komunikační mix“ také někdy nazývaný „propagační mix“, patří mezi 5P marketingového mixu, ale jelikož se jedná o obsáhlejší marketingový nástroj, bývá někdy rozebírán samostatně a ne v souvislosti se strukturou marketingového mixu.

Jak již bylo zmíněno, komunikační mix tedy ve své podstatě zastupuje položku propagace (Promotion) v marketingovém mixu.

„Propagace je velmi důležitým nástrojem marketingu, který zprostředkovává informační tok způsobem výhodným pro obě zúčastněné strany. Pro výrobce

představuje propagace nejméně nákladný přístup k trhu značného rozsahu. Spotřebiteli přináší propagace užitek v podobě zpráv, které přispívají k jeho snazší orientaci na daném trhu a tedy k uskutečnění výhodnější volby při nákupu zboží nebo služby.“ (3)

Velmi důležitá je návaznost marketingové komunikace na ostatní části marketingového mixu. Účinnost propagace se zvýší, jsou-li všechny nástroje marketingu navzájem dobře sladěny. Je tedy třeba, aby firma komunikovala jasně, konzistentně a přesvědčivě, a hlavně aby celkové vystupování firmy vycházelo z jedné marketingové strategie.

Komunikační mix se skládá z jednotlivých komunikačních nástrojů, kterými zpravidla bývají:

- 1) Public relations
- 2) Reklama
- 3) Podpora prodeje
- 4) Osobní prodej
- 5) Přímý marketing

Na následujících řádcích budou jednotlivé nástroje komunikačního mixu rozebrány podrobněji.

1) Public relations

Definice: „*Snahy o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snaha o minimalizaci následků nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě šíří.*“ (5)

Termín vztahy s veřejností, neboli Public relations (PR), označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahy o minimalizaci následků případných nepříznivých událostí, popřípadě pomluv, které se o firmě mohou šířit.

Public relations je marketingovou technikou, díky níž se šíří informace o organizaci, její části, produktech a službách. To vše se děje s jediným cílem, kterým je

vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti i institucí, jež mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů.

K přednostem public relations patří, že sdělení mají zpravidla charakter zajímavosti a ne obchodně orientované komunikace. Svědectví o produktu či firmě, jež je poskytnuté nezávislým subjektem pak působí podstatně důvěryhodněji než běžně prezentovaná reklama.

Díky public relations firma dokáže oslovit a ovlivnit mnoho potenciálních spotřebitelů, kteří se záměrně vyhýbají reklamám i působení obchodních zaměstnanců. Někteří raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi.

I když public relations není přímou prodejní komunikací, ovlivňuje tento propagační nástroj komunikačního mixu perspektivně i kupní jednání spotřebitelů. Kombinací public relations s reklamou mohou firmy lépe dosáhnout výrazného efektu.

(3) (5) (11)

2) Reklama

Definice: *“Jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu.”* (5)

Reklama je placenou formou neosobní komunikace, která informuje a přesvědčuje o výhodách a kvalitách propagovaného produktu nebo služby, které spotřebitel nákupem a užíváním produktu získá.

Na základě zmíněného způsobu vytváří předpoklady pro prodej. Cílem reklamy je udržet si stávající uživatele a získat nové zákazníky, ať již jde o ty, kteří dosud užívají konkurenční produkty, nebo ty, kteří značky střídají a dosud nemají jednoznačné preference vůči nějaké konkrétní. Reklama má veřejný charakter a veřejnost ví, že se jedná o placené reklamní sdělení.

Reklamu lze využít jak pro upozornění na zavádění produktu, oznámení nějaké prodejní akce či oživení prodeje, tak pro popularizaci produktů uměleckou vizualizací, tiskem, zvuky a barvami, což podporuje tvorbu image firmy nebo značky.

Reklama má také řadu nedostatků. Ačkoliv rychle zasáhne vysoký počet osob, je neosobní a nevyvolává na zákazníka takový tlak, jako například obchodní agent. Reklama vede s divákem pouze monolog a nedokáže přinutit k pozornosti a reakci.

Reklama je zpravidla finančně náročná, i když některé její formy, například novinová a rozhlasová reklama, mohou vystačit s menším rozpočtem, jiné formy, např. televizní spoty, vyžadují daleko více prostředků. (3) (5) (11)

3) Podpora prodeje

Definice: „*Krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu či prodeje výrobků nebo služeb.*“ (5)

Podpora prodeje (sales promotion) je marketingová technika, která používá v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů.

Podpora prodeje mívá podobu krátkodobých obchodních podnětů, které stimulují spotřebitele nebo odběratele k tomu aby si výrobek či službu zakoupil. K podpoře prodeje se zejména používají různé formy cenových zvýhodnění - kupóny, bonusy, rabaty. Je zde možná využít i přímé komunikace, například ochutnávky zboží, předvádění produktu v místě prodeje. Podpora prodeje bývá také často spojována rovněž s otevřením nové prodejny nebo se zavedením nového produktu na trh.

Podniky uplatňují podporu prodeje s cílem zvýšit prodej a dosáhnou silné a rychlé odezvy spotřebitele. Výsledek podpory prodeje je většinou jen krátkodobý a nevede k upřednostňování výrobku, služby či značky v delším časovém období. Prostředky podpory prodeje nejsou zaměřeny jen na zákazníky, ale také na zprostředkující mezičlánky jakými jsou třeba obchody. Tato forma komunikace je vhodná, je-li třeba přivést zákazníka přímo k určitému produktu. (3) (11)

4) Osobní prodej

Definice: „*Osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.*“ (5)

Osobní prodej se uskutečňuje jedine formou ústní konverzace mezi obchodním zástupce a zákazníkem. Cílem obchodního zástupce je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi nebo skupině zákazníků, se záměrem uskutečnit prodej.

V určitých stádiích nákupního procesu je osobní prodej nejúčinnějším nástrojem, zvláště pokud jde o budování preferencí či vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu.

Osobní prodej je živým, bezprostředním, vzájemným vztahem prodávajícího a kupujícího. Jak prodávající tak kupující může odhadnout záměry druhého účastníka a své chování přizpůsobit dané situaci. Zkušený obchodník zpravidla dokáže upravit svoji obchodní taktiku takovým způsobem, že většinu zákazníků nadchne pro koupi výrobku či služby.

Přímý kontakt mezi zákazníkem a obchodním zaměstnancem, určitým způsobem zavazuje spotřebitele, jelikož ten pak cítí potřebu reagovat, i kdyby odezvou bylo prosté poděkování za poskytnutou službu. Osobní prodej vyvíjí na zákazníka velký tlak.

Díky osobnímu prodeji je možné vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů po skutečná přátelství.

Tato unikátní vlastnost osobního prodeje je však vykoupena faktem, že tento způsob prodeje je nejdražším komunikačním nástrojem. (3) (5)

5) Přímý marketing

Definice: „*Navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost okamžité reakce na nabídku ze strany zákazníka a množnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.*“ (5)

Přímý marketing (direct marketing) je interaktivní marketingovou technikou, která využívá jedno nebo více komunikačních médií. Výhodou přímého marketingu je dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Přímý marketing umožňuje cílené oslovení a následnou komunikaci s vybranými přesně definovanými skupinami zákazníků. Stejně jako osobní prodej je založen na budování stálého vztahu se zákazníkem.

Existuje mnoho různých forem přímého marketingu, jakými jsou např. telefonický marketing, přímé zásilky (direct mail) či on-line marketing, mají však společné čtyři charakteristiky Přímý marketing je: (4)

- Neveřejný – sdělení je určeno konkrétní osobě
- Přizpůsobený – sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu
- Aktuální – sdělení je možné připravit velmi rychle
- Interaktivní – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného

Hlavní předností direct marketingu je schopnost vyvolat zpětnou vazbu, která je pak měřitelná. Další výhodou je, že je interaktivní, což umožňuje dialog mezi marketingovým týmem a zákazníkem, na základě toho pak lze sdělení měnit podle reakce zákazníka.

Nevýhodou je menší dosah ve veřejnosti, jelikož je zaměřen na přesně vymezenou cílovou skupinu zákazníků.

Přímý marketing je vhodný zejména k přesně cíleným aktivitám na trzích organizací, například na průmyslovém trhu a k budování individuálního vztahu se zákazníkem. (5) (11)

Adresné zásilky (direct mail)

Adresné zásilky (neboli direct mail), je jeden z neúčinnějších způsobů komunikace se zákazníkem, a to zejména na průmyslovém trhu.

Materiály zasílané poštou jsou propagačním médiem, které je velmi oblíbené, jelikož umožňuje vysokou míru selekce a zacílení při výběru adresátů. Tyto zásilky mohou, ba dokonce by měly, být osobní. Tyto zásilkou jsou rovněž přizpůsobivé a umožňují včasné testování a měření odezvy. I přesto, že náklady na dosažení a oslovení potenciálního zákazníka jsou podstatně vyšší než při použití hromadných sdělovacích prostředků, je zde výhoda přesného zacílení.

Před samotným vytvořením marketingové kampaně za pomoci adresných zásilek si však marketér musí nejdříve stanovit cíle kampaně, vybrat cílové trhy a zákazníky a zvolit měřítko včetně prostředků pro testování úspěšnosti kampaně. (4)

Doporučení jak upravit konkrétní zásilku jsou následující:

- Již samotná obálka by měla zaujmout, ať už jedná o barvu, tvar, obrázek, známku.
- Dopis by měl obsahovat konkrétní osobní oslovení, měl by být doplněn o osobní podpis a měl by být napsán na kvalitním papíře.
- K dopisu by rovněž měl být přiložený barevný leták, který podstatně zvyšuje počet odpovědí.

- Příložení vyplacené obálky na odpověď pak také bude zvyšovat počet případných odpovědí (4)

3.1.8 Komunikační strategie „Push“ a „Pull“

V rámci komunikační strategie lze mluvit o dvou typech strategií, kterými jsou „pull strategie“ a „push strategie“. Strategie se liší důrazem na určité typy komunikačních nástrojů.

Strategie "push" znamená "protlačit" produkt distribuční cestou k zákazníkovi neboli vytvořit poptávku po výrobku. Výrobce tak propaguje svůj výrobek velkoobchodu dále pak velkoobchod u maloobchodu a ten jej následně propaguje u zákazníka. Výrobce tak směřuje své marketingové aktivity k jednotlivým článkům distribučního řetězce. Cílem je přesvědčit tyto články distribučního řetězce, aby zařadily nabízený produkt do svého sortimentu a dále jej pak podporovaly u konečných zákazníků. Účinnými nástroji při této strategii je v první řadě osobní prodej a podpora prodeje. (1) (5)

Strategie „pull“ znamená „protáhnout“ produkt distribuční cestou. Výrobce směřuje své marketingové aktivity na konečné zákazníky s cílem prodat jim svůj produkt. Pull strategie je finančně velmi nákladná, jelikož je třeba velkých investic do reklamy a propagace, aby byla vybudována poptávka po výrobku, která vzejde od zákazníků. Účinnými nástroji při této strategii je primárně reklama a spotřebitelská podpora prodeje. Pokud je strategie účinná, zákazníci požadují výrobek po maloobchodu, ten jej pak vyžaduje po velkoobchodu a velkoobchod následně po výrobcu. (1) (5)

V praxi se často uplatňuje kombinace obou těchto strategií. Výrobce daný výrobek „tlačí“ distribučním řetězcem, ale zároveň se snaží vyvolat takovou poptávku pomocí reklamy, aby byl výrobek zákazníky „protažen“ skrze distribuční cestu. Kombinace těchto dvou strategií, je však finančně velmi nákladná a mohou si jí zpravidla dovolit jen velké firmy.



Obrázek 3: Komunikační strategie „Push“ a „Pull“

Zdroj: (5)

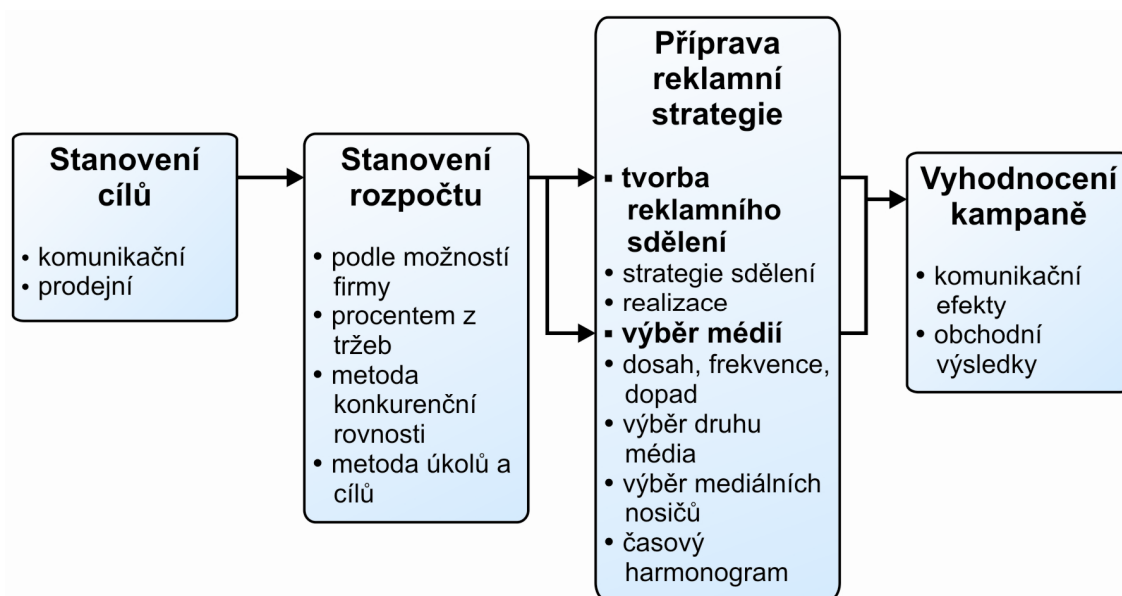
„Na trhu typu B2C firmy častěji užívají strategii „pull“ a vynakládají tak mnohem více prostředků na reklamu, následovanou podporou prodeje, osobním prodejem a public relations.

Naopak trh B2B má tendenci zaměřovat se spíše na strategii „push“ a investuje do osobního prodeje, podpor prodeje, reklamy a public relations. Obecněji řečeno, osobní prodej je vhodný spíše pro drahé zboží s menším počtem větších zákazníků.“ (5)

3.1.9 Reklamní kampaň

Aby mohla vzniknout reklamní kampaň, je třeba v rámci marketingového řízení provést čtyři základní rozhodnutí:

1. Stanovit reklamní (marketingových) cílů
2. Stanovit reklamní rozpočet
3. Připravit reklamní strategii
4. Určit způsob vyhodnocení kampaně (5)



Obrázek 4: Rozhodování o reklamě
Zdroj: (5)

Stanovení reklamních cílů

Reklamní cíl: „Stanovení komunikačních cílů, kterých má být dosaženo ve vymezeném časovém období u cílové skupiny“ (5)

Reklamní cíle musí být formulovány na základě cílového trhu, positioningu a marketingového mixu, jelikož všechny tyto prvky tvoří základ pro vymezení místa reklamy v celkovém marketingovém programu. (5)

Stanovení reklamního rozpočtu

Jakmile si firma stanoví cíle, ať už se jedná o cíle prodejní či reklamní, je třeba, aby si firma stanovila rozpočet na reklamu. Rozpočet se stanovuje pro každý produkt a trh zvlášť.

Metod stanovení reklamního rozpočtu je několik:

1. Stanovení reklamního rozpočtu podle možností firmy

- Podstatou této metody je, že rozpočet je stanoven ve výši, v jaké uzná management firmy, že si jej firma může dovolit. Užívá se spíše v malých firmách. (5)

2. Stanovení reklamního rozpočtu procentem z tržeb

- Reklamní rozpočet se stanovuje procentem z tržeb a to ze stávajících či plánovaných nebo také z jednotkové prodejní ceny.

Výhodou metody je její jednoduchost a možnost vidět vazbu mezi komunikační podporou, prodejní cenou a ziskem na jednotku. (5)

3. Metoda konkurenční rovnosti

- Tato metoda je založená na sledování rozpočtů na reklamu u konkurence. Firma pak stanovuje rozpočet na reklamu dle výše rozpočtu u konkurence, aby si zajistila komunikaci srovnatelnou s konkurencí. (5)

4. Metoda úkolů a cílů

- Jedná se o nejlogičtější způsob stanovení rozpočtu. Tato metoda však vyžaduje:
 - a. Definici určitých reklamních cílů
 - b. Určení úkolů nezbytných k jejich dosažení
 - c. Odhad nutných nákladů

Celkový součet veškerých odhadnutých nákladů je pak základem pro tvorbu reklamního rozpočtu. (5)

Příprava reklamní strategie

Tvorba reklamní strategie je složená ze dvou částí: nejprve je třeba si uvědomit, jaké bude komunikované reklamní sdělení, a dále také, pomocí jakého média bude toto sdělení komunikováno. (5)

Vyhodnocení reklamní kampaně

Hodnocení reklamní kampaně by mělo probíhat pravidelně, a to tak, aby bylo možné zhodnotit komunikační efekty a dosažené obchodní výsledky.

Po ukončení reklamní kampaně lze měřit úroveň „zapamatování si“ dané značky či produktu zákazníkem, nebo také změnu jeho povědomí či preferencí.

U některých reklamních kampaní lze jen těžko měřit účinek reklamní kampaně pomocí údajů o prodejkách, jelikož prodeje ovlivňuje mnoho dalších faktorů, jakými mohou být například vlastnosti produktu, cena či jeho dostupnost. (5)

3.2 SLEPT analýza

SLEPT analýza je analýzou makroprostředí. Ta je důležitá pro to, aby byl schopen podnik analyzovat externí okolí, v němž působí. SLEPT analýza také dále slouží k identifikaci změn a trendů, které se dějí v okolí podniku a mohou na něj mít jak pozitivní tak negativní vliv. Tato analýza je také prováděna za cílem stanovení odhadu, jak bude podnik na vlivy případných změn a trendů reagovat. (1)

Po sobě jdoucí písmena v názvu analýzy SLEPT znamenají jednotlivé oblasti, kterými se analýza zabývá. Analýza SLEPT je totožná se známou analýzou PEST. Rozdíl je pouze v počtu a pořadí řešení jednotlivých oblastí. Analýze jsou podrobeny veškeré faktory, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy.

Jednotlivé faktory řešené v rámci SLEPT analýzy a jejich jednotlivé rozborů:

- **Sociální (social)**

Sociální faktory jsou pro podnik velmi důležité, jelikož mohou ovlivňovat poptávku po zboží a službách, ale i nabídku například v podobě ochoty zaměstnanců pracovat. (6)

V úvahu je třeba brát:

- Změnu věkové struktury populace
- Pohled obyvatelstva na organizace
- Životní styl a životní úroveň obyvatelstva
- Zda je dostatek pracovních sil a jaký je stav vzdělání
- Změnu rodinné struktury - mladí lidé uzavírají sňatek později?
- Vývoj obyvatelstva - stagnuje počet obyvatel nebo klesá?
- Pohled obyvatelstva na životní prostředí

- **Legislativní (legal)**

Při analýze legislativních faktorů se jedná o zkoumání řady zákonů, právních norem a vyhlášek, které nejen vymezují prostor pro podnikání, ale upravují i samo podnikání a můžou významně ovlivnit rozhodování o budoucnosti podniku. (6)

Může se jednat například o:

- státní regulace hospodářství
- daňové zákony,
- antimonopolní zákony,
- regulace exportu a importu,
- zákony na ochranu životního prostředí
- zákon o vládních investičních pobídkách
- občanský zákoník

- **Ekonomické (economic)**

Podnik do jisté míry ovlivňuje i vývoj makroekonomických trendů, jelikož míra ekonomického růstu ovlivňuje úspěšnost a příležitosti podniku na trhu. Naopak pokles ekonomiky sebou samozřejmě může přinášet i hrozby, kterým musí podnik čelit. (6)

Jako otázky k analýze se nabízí:

- Zasahuje stát subwencemi do hospodářského dění?
- Jsou překážky při exportu a importu?
- Úroková míry
- Jaká je inflace?
- Míra ekonomického růstu
- Daňová politika a směnný kurz
- Jaká je míra nezaměstnanosti?
- Jaká je obchodní bilance země?
- Jak vysoký je hrubý domácí produkt?
- Jaké hospodářské cykly lze pozorovat?

- **Politické (policy)**

Je nezbytné analyzovat i působení politických faktorů, jelikož mohou výrazně ovlivnit budoucí pozici podniků na trhu například změnou legislativy.

V rámci politických faktorů je možné se například zabývat:

- Politickou stabilitu země
- Stabilitu vlády
- Daňovou politiku

- Podporu zahraničního obchodu
- Integrační politiku
- Politickou náladu

- **Technologické (technology)**

Technologické změny mohou dramaticky ovlivnit okolí, ve kterém se podnik pohybuje. Proto je třeba sledovat a předvídat technologický rozvoj, jelikož se může stát významným činitelem úspěšnosti podniku. (6)

Je třeba brát v úvahu:

- Zvýšení regulací
- Rychlou změnu tempa technologie
- Soustředění na nevýznamné inovace
- Velký rozpočet na vědu a výzkum podniku
- Podporu vlády v oblasti výzkumu - celkové výdaje vědy a výzkumu státu
- Celkové výdaje vědy a výzkumu průmyslu, ve kterém se podnik nachází
- Ochranu osobního vlastnictví
- Výši výdajů na výzkum (základní, aplikovaný)
- Rychlost morálního zastarání

3.3 Porterův model pěti sil

Michael E. Porter vytvořil model „pěti sil“, který pomáhá manažerům analyzovat konkurenční síly v okolí firmy, rivalitu na trhu a slouží jím k odhalení příležitostí a ohrožení podniku.

Model je založen na působení a interakci základních pěti sil působících na trhu. Výsledkem společného působení těchto sil je ziskový nebo ztrátový potenciál odvětví. Porterův model pěti sil je jeden z velmi silných nástrojů hodnotícím obchodní strategii s ohledem na okolní prostředí firmy. (28) (31)

Pět základních konkurenčních sil:

- 1) konkurenti
- 2) odběratelé
- 3) dodavatelé
- 4) substituty
- 5) nově vstupující firmy (nová konkurence)

Konkurenti

Jedná se o základní prvek, který je třeba sledovat při mapování odvětví, v kterém firma působí. Jedná se hlavně o sledování jejich cenové, produktové a marketingové strategie a dále mapování jejich slabých a silných stránek.

Otázky, kterými by se měla firma zabývat: Je konkurenční boj na trhu, mezi stávajícími konkurenty, silný? Figuruje na trhu jeden nebo více dominantních konkurentů? (28) (31)

Odběratelé

Pro firmu není dobré, aby měla příliš koncentrovanou skupinu odběratelů. Nejhorší variantou je, když má firma jen jednoho odběratele a na tom je závislá. V tomto případě pak má tento odběratel velmi silnou vyjednávací pozici vzhledem ke změně ceny i úpravy podmínek obchodu. Dalším faktorem, který jen může umocnit nepříznivou skutečnost jediného odběratele, je stav, kdy firma vyrábí nediferencovaný produkt. V těchto případech je zde riziko, že jediný odběratel může přejít ke konkurenci.

Firma by si měla položit otázky tohoto typu: Jak silná je pozice odběratelů? Mohou spolupracovat a objednávat větší objemy? Jaké má odběratel náklady na změnu dodavatele? (28) (31)

Dodavatelé

Situace s dodavateli je velmi podobná, jako je tomu u odběratelů. Má-li firma málo dodavatelů nebo dokonce jen jednoho dodavatele s produktem, který je navíc velmi specifický, pak má dodavatel velkou vyjednávací schopnost ovlivňovat změnu ceny, dodávky a termíny dodání.

Opět by si firma mělo položit několik otázek pro hodnocení situace: Jak silnou je pozici mají dodavatelé? Mají dodavatelé monopolní postavení, je jich málo nebo naopak hodně? (28) (31)

Substituty

Hlavním nebezpečím jsou především substituty, u kterých se cena pohybuje kolem ceny produktů v daném odvětví. Pokud jsou totiž produkovány v odvětví, v kterém je vysoká ziskovost, pak se při změně na trhu mohou stát velice nebezpečné. Substituty pak mohou jít totiž cenově i výrazně níže. Variantou jak je možné riziko substitutů potlačit je jejich zahrnutí do vlastního portfolia.

Zde vyvstává pro podnik jako jedna z hlavních otázek: Jak snadno lze produkty a služby firmy nahradit jinými? (28) (31)

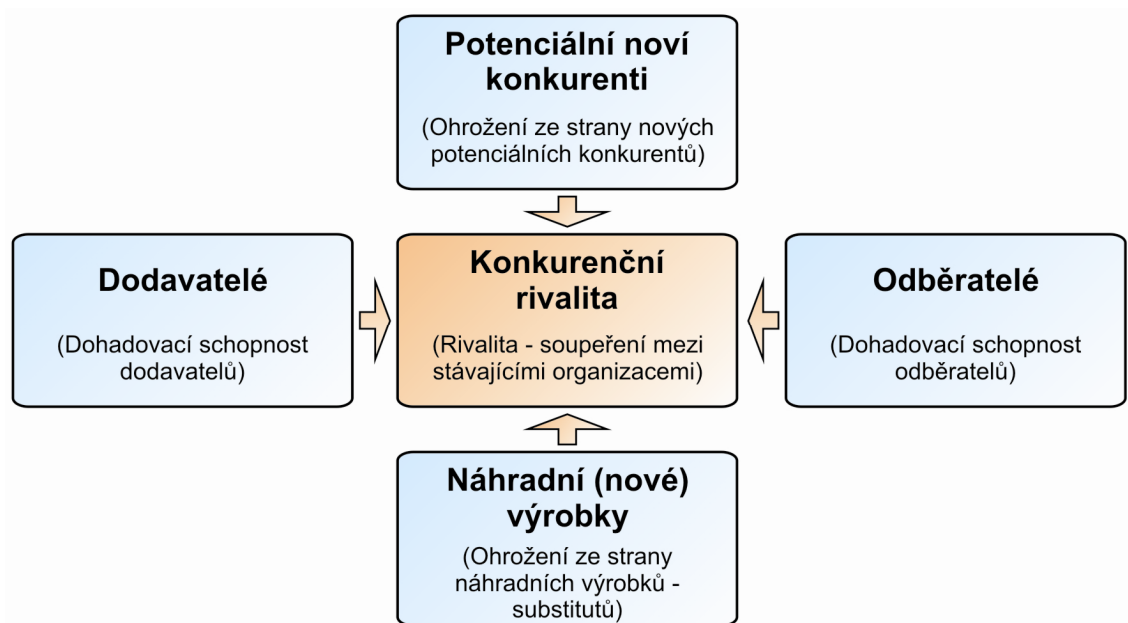
Nově vstupující firmy

Nově vstupující firmy na trh mohou vytvořit tlak na cenu pomocí zaváděcích cen, inovativního přístupu či jiným způsobem. Jejich vstupu na trh však brání bariery. Porter stanovil několik bariér, které vznikají vlivem nedokonalého konkurenčního prostředí např.:

- úspory z rozsahu (již zavedená firma s vyšším objemem vyrábí s menšími náklady)
- diferenciací produktu (rozdílnost produktu vlivem značky, servisu, atd.)
- kapitálová náročnost vstupu (např. velké vstupní investice do výroby a na marketing)
- distribuční kanály (nutnost vytvořit si novou síť odběratelů i dodavatelů)
- vládní regulace (na úrovni státu nebo společenství států)
- ochota zákazníka přijmout nově zaváděnou značku a další

Nelze opomenout jednu z podstatných bariér, kterou jsou náklady zákazníka na přechod k novému produktu. Tato bariéra lze překonat jen dvěma způsoby, a to pomocí nízké prodejní ceny, která je vykoupěna malou mírou zisku, nebo nabídnutím něčeho speciálního či inovativního. (31)

I zde je třeba, aby si firma položila několik otázek: Je pro nového konkurenta snadné nebo obtížné vstoupit na trh? Existují pro něj nějaké bariéry vstupu? (28)



Obrázek 5: Porterův model konkurenčních sil
Zdroj: (28)

3.4 Segmentace trhu

„Při segmentaci trhu jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), kdy jsou si zákazníci uvnitř segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu. Zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou svými tržními projevy co nejvíce odlišné.

Segmentace trhu tedy slouží k rozdělení trhu na segmenty, v rámci nichž mají zákazníci podobné potřeby a reakce na marketingové aktivity, a k výběru segmentů, na něž se podnik zaměří.

Především pro malé firmy, které mají mnohdy omezené zdroje na marketing, je výhodné se orientovat na jeden nebo na několik klíčových segmentů.“ (1)

Segmentaci se provádí na základě nejružnějších kritérií. Trh organizací může být segmentován např. podle těchto faktorů:

- typ firmy - velikost firmy, odvětví;
- umístění - sídlo, region;

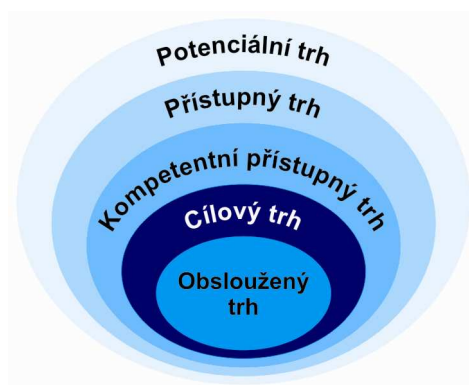
- charakteristiky nákupního chování - kategorie uživatele, častost užívání.

Příklad možného postupu při segmentaci trhu:

- 1) specifikace segmentačních kritérií
- 2) segmentace trhu podle těchto kritérií
- 3) definování jednotlivých segmentů
- 4) hodnocení atraktivity a vhodnosti vybraných segmentů
- 5) výběr vhodných segmentů, na které se bude firma zaměřovat, tzv. cílové trhy
- 6) definování, čím zaujmout potenciální zákazníky na vybraných trzích (1)

Vymezený trh je třeba segmentovat do menších skupin, jelikož samotné slovo trh je velmi široký pojem. Níže je uvedeno, jaké typy trhů lze při segmentaci rozeznávat:

- **Potenciální trh** – jedná se o všechny z celé populace, pro něž by vlastnictví nabízeného výrobku či služby bylo přínosné.
- **Přístupný trh** - ti na potenciálním trhu, jež mají dostatek finančních prostředků ke koupi nabízeného výrobku.
- **Kompetentní přístupný trh** - ti na přístupném trhu, kteří si mohou nabízený výrobek koupit z právního hlediska.
- **Cílový trh** – je určitý segment na kompetentním přístupném trhu, který se firma rozhodla obsluhovat.
- **Obsloužený trh** – ti z cílového trhu, kteří si již výrobek zakoupili.



Obrázek 6: Možné typy trhů při segmentaci trhu
Zdroj: (1)

3.5 Matice SWOT

Jedná se o jednoduchý nástroj pro systematickou analýzu, která je zaměřená na klíčové faktory ovlivňující strategické postavení podniku.

Matice SWOT spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy, tedy jejího vnitřního prostředí a současné situace okolí firmy včetně jejího vnějšího prostředí. Při zkoumání vnitřního prostředí podniku jsou zkoumány silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky firmy. Zkoumání vnějšího prostředí podniku zahrnuje zkoumání hrozeb (Threats) a příležitosti (Opportunities) pro firmu. Pomocí SWOT analýzy je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy a nalézt problémy či nové možnosti pro růst firmy. (29)

„SWOT analýza může být prováděna jako součást komplexní analýzy, kdy podklady získáme z provedené komplexní analýzy nebo jako samostatný krok. Zjišťujeme silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.“ (1)

SWOT matice		
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Obrázek 7: SWOT matice
Zdroj: (29)

- **Silné stránky (Strengths)**

Za silné stránky lze považovat ty interní faktory, díky nimž má firma silnou pozici na trhu. Jedná se o stanovení oblastí, v kterých je firma dobrá. Na základě právě těchto oblastí může firma stanovit svoji konkurenční výhodu. Jde hlavně o posouzení podnikových schopností, dovedností, zdrojových možností a celkového potenciálu firmy. (1)

- **Slabé stránky (Weaknesses)**

Jedná se o přesný opak silných stránek. Firma je v některých oblastech „slabá“. Právě nedostatek určité silné stránky může znamenat stránku slabou, která může bránit efektivnímu výkonu firmy. (1)

- **Příležitosti (Opportunities)**

Jedná se o možnosti v okolí podniku, díky jejichž realizaci stoupají vyhlídky na růst podniku, lepší využití disponibilních zdrojů a účinnější plnění cílů. Příležitosti mohou podnik zvýhodňovat oproti konkurenci, ale je třeba je nejprve správně identifikovat. Teprve až jsou příležitosti využity, může s nimi podnik počítat. (1)

- **Hrozby (Threats)**

Jedná se o nepříznivé změny či situace, které se vyskytují v okolí podniku a jsou překážkami pro činnost firmy. Hrozby mohou znamenat nebezpečí neúspěchu či úpadku firmy. Na hrozby musí firma rychle reagovat odpovídajícím způsobem tak, aby je hrozby odstranila nebo minimalizovala. (1)

Strategie

Na základě výsledků dosažených SWOT analýzou se může podnik rozhodnout, jaký typ strategie bude v nadcházejících obdobích uplatňovat. Na výběr jsou čtyři možné varianty různých strategií vzniklých kombinací jednotlivých částí SWOT matice.

SWOT analýza		Analýza vnitřního prostředí	
		Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Analýza vnějšího prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Strategie MAXI malizací silných stránek - MAXI malizovat příležitosti	Strategie MINI malizací slabých stránek - MAXI malizovat příležitosti
	Hrozby (Threats)	Strategie MAXI malizací silných stránek - MINI malizovat hrozby	Strategie MINI malizací slabých stránek - MINI malizovat hrozby

Obrázek 8: SWOT matice a možné strategie
Zdroj: (29)

Typy strategií:

- **strategie S-O (max-max strategie)** - při této strategii se jedná o využití silných stránek firmy v kombinaci s možnými příležitostmi.
- **strategie W-O (min-max strategie)** - jedná se o strategii, kdy je třeba potlačit nebo eliminovat slabé stránky firmy, tak aby bylo možné využít nabízejících se příležitostí pro firmu.
- **strategie S-T (max-min strategie)** - při této strategii je využíváno silných stránek firmy k tomu, aby byly potlačeny či překonány vnější hrozby podniku. V nejlepším případě dochází k přeměně vnější hrozby v jednu z příležitostí firmy.
- **strategie W-T (min-min strategie)** - jedná se o nepříznivou variantu strategie, jelikož vnější hrozby, ohrožují vnitřní slabé stránky podniku.

4 Analýza současné situace

Následující analytická část práce se zabývá celkovým představením a analýzou firmy GEOPEN, s.r.o.

V analytické části této práce bude použito obecně známých analýz využívaných pro hodnocení makroprostředí a mikroprostředí firmy. Bude také analyzován trh s GNSS přístroji a tržní potenciál českého trhu s těmito přístroji.

Závěrem budou výsledky provedených analýz vyhodnoceny a rozřazeny pomocí SWOT matice.

4.1 Historie a současnost firmy

4.1.1 Historie firmy

Firma GEOPEN, s.r.o. byla založena Ing. Karlem Kašparem dne 22.dubna 1992. Společnost byla založena za účelem prodeje geodetických přístrojů japonské firmy Pentax. Téhož roku začala firma prodávat geodetický software Geus, který patří mezi nejrozšířenější geodetický výpočetní a grafický program pro geodézii a kartografii na českém trhu.



Obrázek 9: Logo firmy GEOPEN, s.r.o.
Zdroj: (21)

Na základě stále častějších požadavků stavebních firem týkajících se produktivního měření na stavbách v roce 1994 rozšířila firma sortiment o laserové přístroje pro stavebnictví a vodohospodářství. V roce 2002 získala firma zastoupení

dánské firmy Mikrofyn, která vyrábí kompletní sortiment stavebních laserů a řídicích laserových systémů pro stavební stroje.

Firma Geopen je rovněž dodavatelem příslušenství pro geodetické a stavební firmy jakým jsou například stativy, nivelační latě, hranoly, dálkoměry atd.. Firma toto příslušenství nakupuje od známých zahraničních firem Nedo, Nestle a Cst.

V únoru 2003 bylo portfolio rozšířeno o nabídku GPS aparatur pro geodetické kanceláře od firmy Ashtech.

V listopadu roku 2008 získala firma oficiální zastoupení americké firmy JAVAD, vyrábějící GPS, pro ČR. Po důkladné přípravě produktů firmy JAVAD pro český trh uvedla v roce 2010 firma na český trh první z produktů firmy JAVAD.

V roce 1999 Geopen rozšířil živnost o geodetické práce a majitel tak navázal na předchozí činnost vykonávanou od roku 1993, kdy působil jako společník u jiné geodetické firmy.

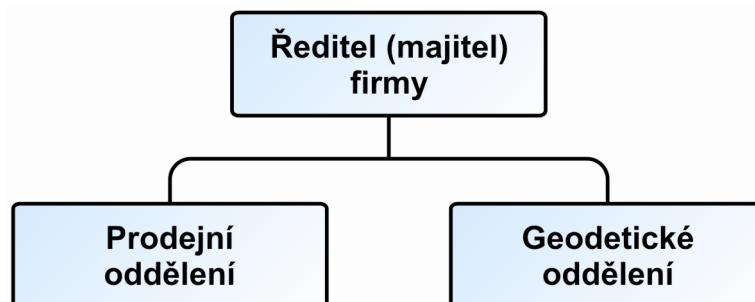
4.1.2 Organizační struktura a rozdělení firmy

Organizační struktura firmy je velmi jednoduchá. Ve firmě pracuje včetně jejího vedení celkem 6 zaměstnanců. Jednotlivé rozdělení zaměstnanců se dělí do dvou oddělení firmy, která budou představena na následujících řádcích.

Prvním oddělením je oddělení geodetických prací. Toto oddělení se zabývá zpracováním geodetických zakázek, jež zahrnují měření v terénu a následné zpracování získaných dat v kanceláři včetně zhotovení požadované dokumentace. V tomto oddělení pracují 3 zaměstnanci. Oddělení (jak je také patrné z organizační struktury uvedené níže) vede sám ředitel podniku. Zejména toto oddělení podniku bylo zasaženo ekonomickou a hospodářskou krizí, v průběhu které došlo k výraznému snížení zakázek kvůli úpadku stavebního průmyslu. Pokles zakázek se podepsal zejména na snížení počtu zaměstnanců v tomto oddělení, kdy z původních 5 zaměstnanců (v době největšího rozmachu oboru) došlo ke snížení stavu na současné 3 zaměstnance tohoto oddělení.

Druhým a pro tuto práci důležitějším oddělením je oddělení prodejní. V prodejním oddělení pracují taktéž tři zaměstnanci včetně ředitele firmy. Prodejní

oddělení (jak už z názvu vyplývá) se stará o prodej a servis zboží, které firma do ČR dováží a distribuuje. Nedílnou součástí pracovní náplně tohoto oddělení je podpora distribučních kanálů firmy včetně marketingové podpory prodeje. Bohužel i tato část firmy byla zasažena ekonomickou a hospodářskou krizí, která se podepsala na výrazném snížení prodejů.



Obrázek 10: Schéma organizační struktury firmy GEOPEN, s.r.o.
Zdroj: vlastní tvorba

Z výše uvedené organizační struktury můžeme vydedukovat, že ředitel podniku má nad veškerým děním a procesy odehrávajícími se v obou částech podniku dokonalý přehled. Tento fakt má samozřejmě své pro a proti: jak již bylo řečeno, velkou výhodou je, že majitel firmy je schopen mít kompletní přehled o dění ve firmě, na druhou stranu existuje velké riziko v podobě neočekávaných situací: např. pokud by se majiteli firmy cokoli přihodilo, není nikdo jiný natolik informován, aby byl ihned schopen operativně jednat a přebrat řízení obou oddělení.

4.1.3 Produkty a služby

Jak již bylo výše uvedeno, firma působí v oboru geodézie a je společností nejen obchodní, ale také společností poskytující v daném oboru služby.

Obchodní část firmy se specializuje na prodej měřících a laserových přístrojů pro stavebnictví a geodézii včetně potřebného příslušenství. Firma má výhradní zastoupení dvou firem pro Českou republiku. Výhradní zastoupení se týká dánské firmy Mikrofyn, která se specializuje na výrobu laserů pro stavebnictví a vodohospodářství a také na výrobu systémů pro řízení zemních strojů. Distribuované lasery jsou využívány pro vytváření rovin na stavbách a při terénních úpravách.

Druhou firmou, kterou společnost Geopen na českém trhu zastupuje je japonská firma Pentax, která je tradičním výrobcem měřicích přístrojů pro geodézii. Portfolio firmy Pentax je tvořeno nivelačními přístroji a totálními stanicemi. Novinkou v portfoliu společnosti Geopen je americká značka JAVAD, jež je výrobcem vysoce přesných GPS přijímačů využívaných nejen v geodézii, ale i v oblastech, kde je požadovaná vysoká přesnost určení polohy. Přesnost polohy však nejsou běžné GPS systémy schopny poskytnout. Spolupráce firmy Geopen a firmy JAVAD byla započata v listopadu roku 2008, kdy firma Geopen získala výhradní zastoupení této značky pro ČR. Až nyní v roce 2010 po dlouhém testování a přizpůsobování produktů JAVAD českým podmínkám přichází firma Geopen se svými výrobky na český trh.

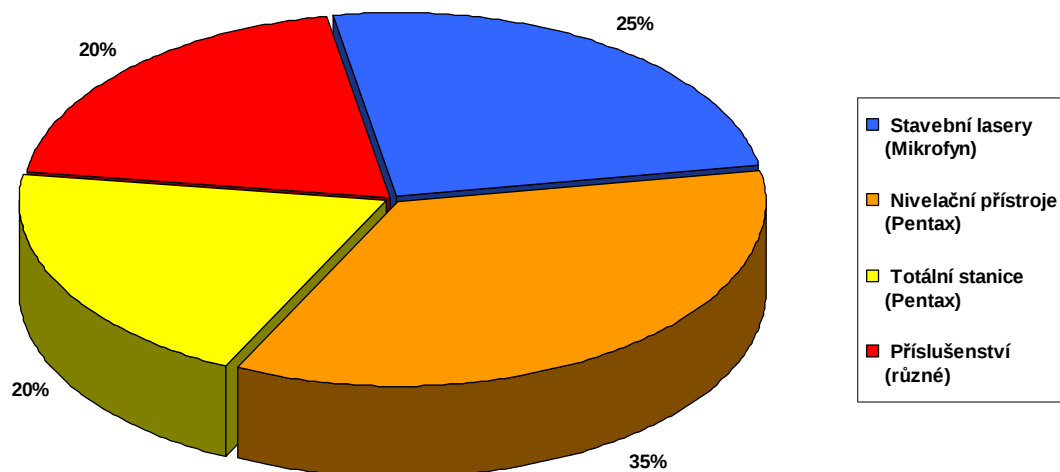
Kromě produktů výše zmíněných firem zahrnuje portfolio společnosti Geopen i další výrobce techniky určené pro daný obor, jsou jí převážně přístroje německého původu. Firma se zaměřuje také na komplexní řešení řízení zemních strojů.

Nabídka služeb je soustředěna na inženýrskou geodézii, tedy zakládání staveb a následná měření v průběhu výstavby, nelze však opomenout i další činnosti zahrnující pozemkové úpravy včetně např. mapování. Společnost Geopen kromě geodetických služeb neposkytuje záruční i pozáruční servis pouze na firmou prodané zboží, ale také na zboží jiných značek.



Obrázek 11: Část portfolia firmy GEOPEN, s.r.o.

Níže uvedený graf ukazuje přibližné rozložení celkových tržeb firmy dle jednotlivých skupin výrobků prodávaných obchodním oddělením. V grafu zatím nejsou zachyceny prodeje GPS přístrojů značky JAVAD, které teprve společnost uvádí na trh.



Graf 1: Odhad podílu jednotlivých skupin výrobků na tržbách firmy GEOPEN, s.r.o.
Zdroj: interní zdroje firmy

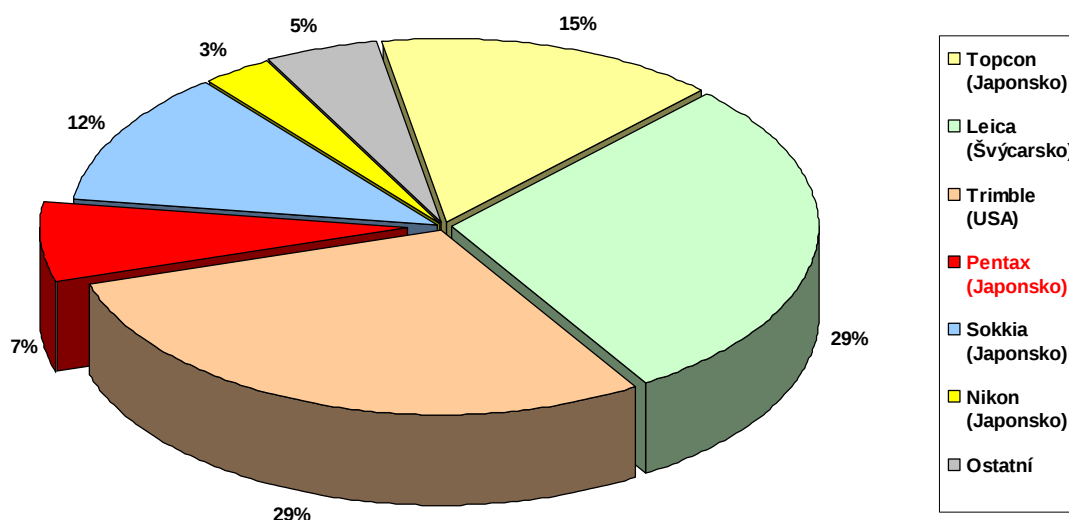
Rozdělit podíl na tržbách mezi dvě oddělení, tedy mezi obchod a služby nelze přímo vyjádřit, jelikož tento poměr není konstantní z důvodů sezónnosti jednotlivých oddělení, kdy určitou část roku je spíše výdělečnější oddělení obchodní a jindy zase naopak. V současné době krize však firma pocítuje poklesy tržeb v obou odděleních firmy.

4.1.4 Konkurenční prostředí firmy

V této části práce bude rozebráno a analyzováno postavení jednotlivých značek, které firma Geopen dováží na český trh. Jak již víme, firma je výhradním dovozcem tří zahraničních výrobců. Konkrétně se jedná o japonskou firmu Pentax, dánskou firmu Mikrofyn a americkou firmu JAVAD. Každá z těchto značek vyrábí produkty, které jsou určeny pro sektor geodézie či do stavebnictví s tím, že každá ze značek působí vždy na konkrétním trhu. Na následujících grafech bude provedeno stručné zhodnocení konkurenčního prostředí a to za pomoci analýzy tržních podílů jednotlivých značek.

První z trhů, na kterém firma Geopen působí, je trh geodetických přístrojů, na němž zastupuje již zmiňovanou japonskou značku Pentax. Na český trh je dováženo celkem 6 značek včetně značky Pentax. Kromě zmíněných značek jsou však do republiky dováženy také velmi levné čínské plagiáty nízké kvality. Níže uvedený graf

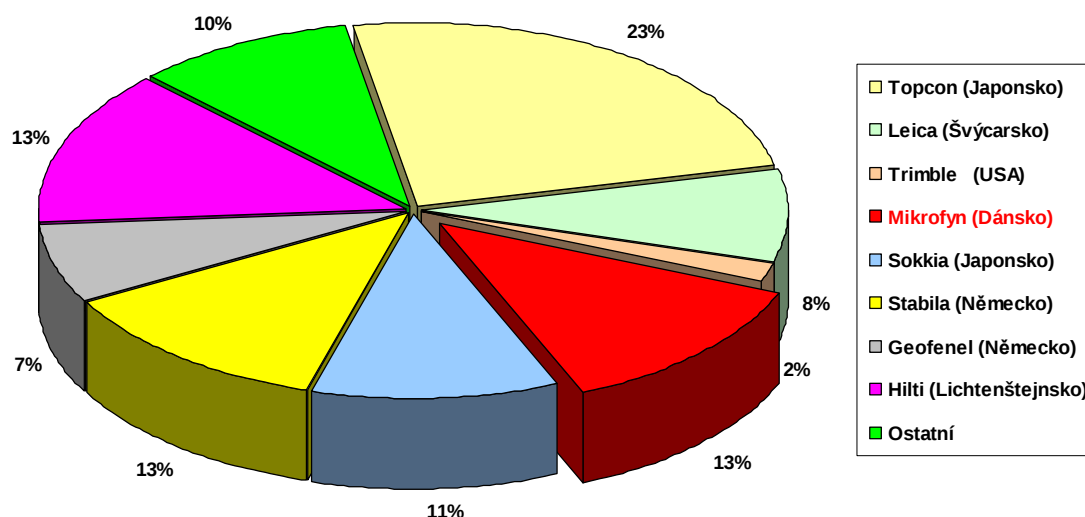
zachycuje podíl značek na českém trhu. Hodnoty v níže uvedeném grafu zachycují stav ke konci roku 2009 a jsou pouze odhadem vedení firmy Geopen. Společnost Geopen je v grafu zastoupena jako dovozce značky Pentax, která má tržní podíl 7%.



Graf 2: Odhad tržních podílů jednotlivých značek geodetických přístrojů ke konci roku 2009
Zdroj: interní zdroje firmy

Dalším ze segmentů trhu, na kterém firma Geopen působí, je trh s rotačními lasery pro stavebnictví. Celkově si trh s tímto typem výrobků rozděluje 8 hlavních hráčů a nelze opomenout ani menší hráče, kterými jsou opět levní čínští výrobci, kteří jsou v grafu označení jako „ostatní“. Většina firem působících na tomto trhu působí současně i na trhu geodetických přístrojů, jelikož zkušenosti získané právě u geodetických přístrojů jim umožňují vývoj kvalitních přístrojů. Nespornou výhodou (a silnou stránkou) je také síla značky, která je schopna nabídnout komplexní řešení a celkově větší přínos produktu pro zákazníka.

Níže je uveden graf týkající se tržních podílů jednotlivých značek rotačních laserů. Graf opět zaznamenává pouze odhadované podíly ke konci roku 2009. Firma Geopen je v grafu zastoupena značkou Mikrofyn se svým tržním podílem 13%



Graf 3: Odhad tržních podílů jednotlivých značek rotačních laserů ke konci roku 2009
Zdroj: interní zdroje firmy

Posledním segmentem trhu, na který se firma Geopen chystá vstoupit, je trh velmi přesných geodetických GPS přístrojů, kde se firma bude snažit novou značku JAVAD úspěšně prosadit.

Podrobné analýze tohoto trhu a na něm působící konkurenci se bude věnovat následující část práce.

4.2 Analýza makroprostředí

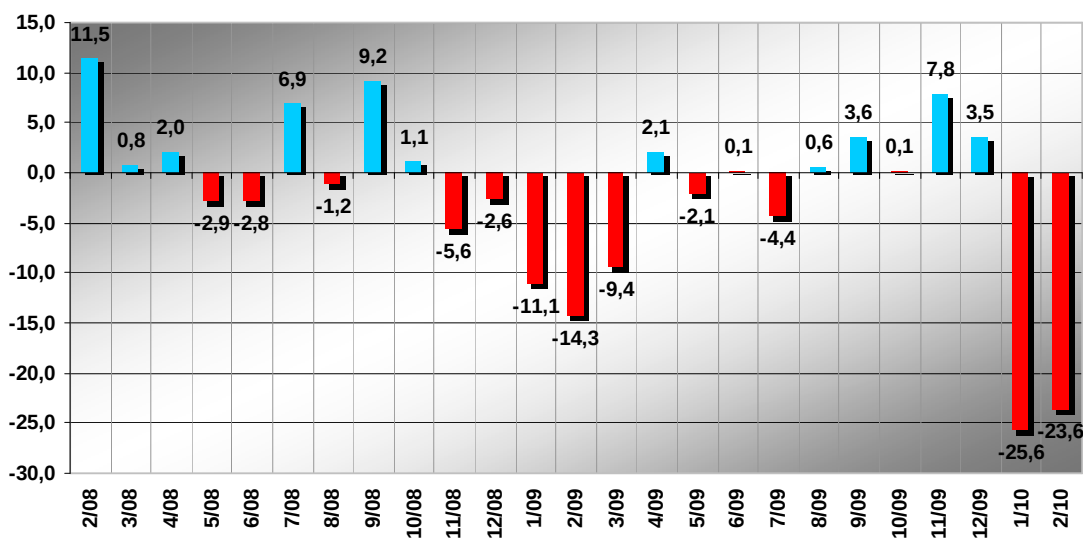
Na následujících řádcích bude provedena analýza makroprostředí, ve kterém se firma Geopen pohybuje, a které firmu značně ovlivňuje.

4.2.1 Analýza SLEPT

K analýze makroprostředí bude využita analýza SLEPT, které zahrnuje veškeré externí vlivy, které na firmu působí. Jelikož se firma Geopen se svým portfoliem pohybuje na úzkém vysoce specifickém průmyslovém trhu zákazníků, nebudou využity některé prvky analýzy SLEPT. Analýza bude zaměřena pouze na faktory ekonomické, legislativní a technologické.

Analýza ekonomických faktorů

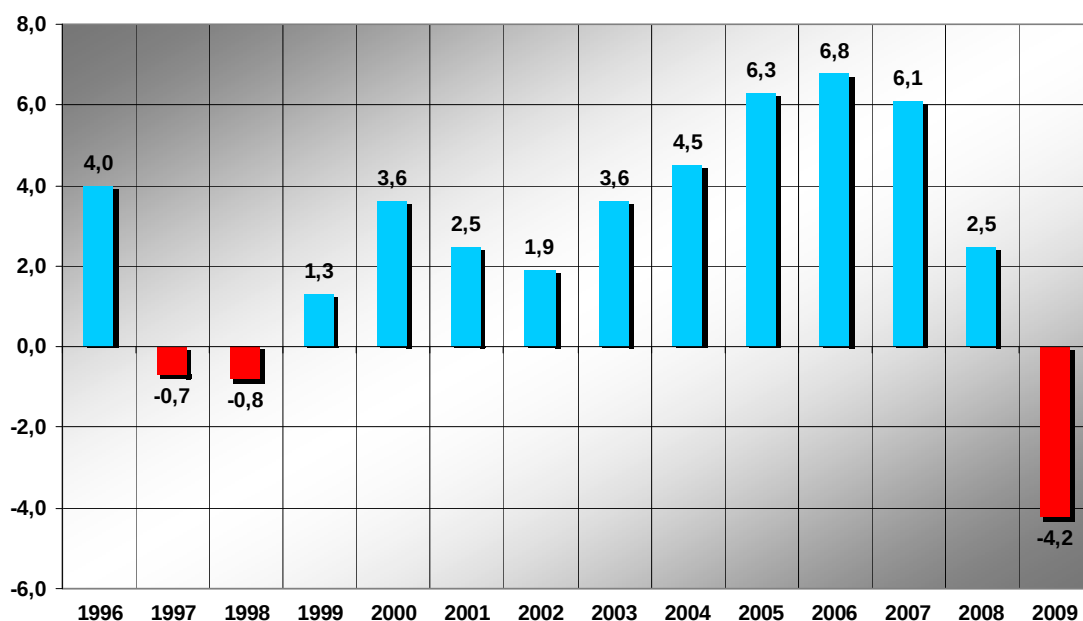
- V současném období ekonomické a hospodářské krize došlo k velkému útlumu většiny průmyslových oborů. Zaměříme-li se však zvláště na obor stavebnictví, na které je z velké části obor geodzie navázán, můžeme sledovat za první dva měsíce roku 2010 meziroční pokles stavební produkce o zhruba 24,5%, což je velmi výrazný pokles, který se projevuje zejména na celkových investicích do firem působících v oboru. Jak je vidět níže na grafu, měsíce leden a únor roku 2010 byly pro stavebnictví (co se do výše produkce týče) nejhorším měsíc od dubna 2005. Na této skutečnosti se může podílet hned několik faktorů: nesezónnost a hlavně tuhá zima. Jak je vidět, nelze připisovat tento pokles jen hospodářské recesi. V úvahu je však třeba stále brát, že již zmiňovaný meziroční pokles je opravdu markantní. Můžeme však předpokládat, že s blížícími se teplejšími měsíci už nebude meziroční propad tak výrazný.



Graf 4: Meziroční vývoj indexu stavební výroby v %
Zdroj: (16)

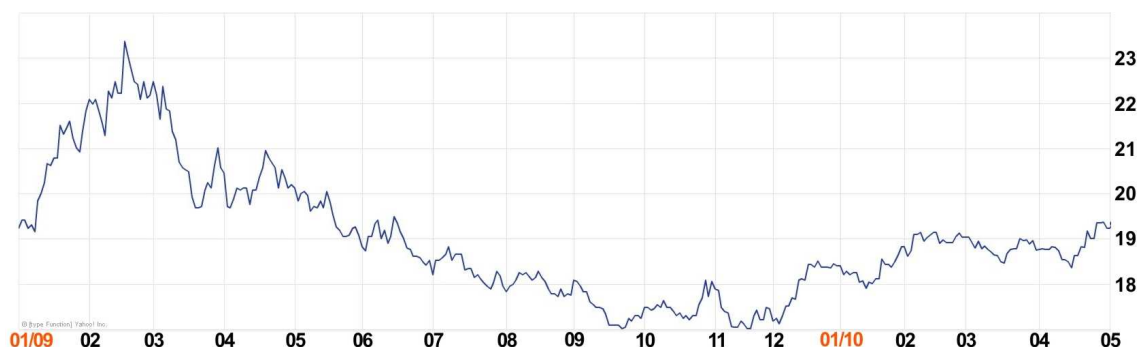
- Dalším faktorem spojeným s již zmiňovaným poklesem stavebnictví je celkový pokles HDP v roce 2009, na kterém se zajisté podílel i útlum stavebnictví. Pokles HDP byl v roce 2009 -4,2% při meziročním

srovnání. Jak ukazuje graf níže, je to poprvé od roku 1998, kdy meziroční srovnání HDP dosáhlo záporných hodnot. Pro rok 2010 se již výhledově počítá s mírným růstem HDP v rozmezí jednoho až dvou procent.



Graf 5: Meziroční vývoj HDP v %
Zdroj: (16)

- Vývoj kurzu české koruny vůči americkému dolaru je od začátku roku 2010 pro firmu Geopen nepříznivý. Česká koruna vůči dolaru oslabuje, a jelikož GPS přístroje značky JAVAD dováží firma Geopen z USA, představují výkyvy kurzu měn pro společnost nepříznivou situaci.



Graf 6: Vývoj kurzu CZK/USD v období od 1.1.2009 do 1.5.2010
Zdroj: (32)

- Investice do nového vybavení odkládají firmy v oboru stavebnictví a zvláště geodézie nejen z důvodů nejasného vývoje odvětví, ale i z důvodů horší dostupnosti a vyšší ceny úvěrů a leasingů, které jsou na nákup vybavení používány.

Analýza legislativních faktorů

- Jelikož je firma Geopen dovozcem zboží i ze státu mimo EU, je třeba řádně proclívat dovážené zboží a plnit veškeré náležitosti s tím spojené.
- Tím, že firma importuje zboží do ČR je povinna odvádět zákonem stanovené poplatky státem autorizovaným firmám, jež se starají o ekologickou likvidaci obalového materiálu a elektrických a ekonomických zařízení.
- Firmu neovlivňuje žádné výrazné legislativní omezení a lze bez pochyb říci, že podmínky jsou stejné pro všechny konkurenty daného trhu.
- Firma samozřejmě jako všechny právnické osoby na trhu řádně platí daně a veškeré jiné zákony stanovené platby.
- Samozřejmostí je taktéž dodržování státem stanovených podmínek pro bezpečnost a ochranu zdraví při práci neboli tzv. „BOZP“

Analýza technologických faktorů

- Firmu stejně jako všechny do jisté míry ovlivňuje stálý technologický pokrok v oblasti výpočetní techniky. Ať už se jedná o počítačový hardware, který je z důvodů některých stále náročnějších aplikací, potřeba občas inovovat.
- Nesporným vlivem na obor, ve kterém podnik působí, má internet. Jedná se o některé pro specifické služby, které dříve bylo možné získat jen ve fyzické podobě, tak dnes jsou volně přístupné přes internet. Jednou takovou je stálé zdokonalování přístupu k informacím z katastru nemovitostí a s tím například i dále související získávání souřadnic geodetických bodů a mapových podkladů přes internet.

- Další pro firmu a vůbec celé geodetické odvětví byla velmi významná investice Českého úřadu zeměměřického a katastrálního. Ten 1. ledna roku 2007 spustil tzv. síť referenčních GPS stanic pod názvem CZEPOS. Tento fakt umožnil další rozvoj odvětví. Paradoxem je, že ve stejném roce uvolnila firma GEODIS, největší hráč v oboru geodézie, pro veřejnost svoji dříve pouze pro soukromé účely vybudovanou síť referenčních stanic. Síť referenčních stanic firmy GEODIS je však o třídu výše. Je to díky tomu, že oproti síti CZEPOS poskytuje data ze dvou satelitních systémů, kterými jsou GPS a GLONASS. V roce 2009 vstoupila na trh se stejnou službou, za účasti zahraniční investice, třetí společnost se systémem pojmenovaným Trimble VRS Now Czech. I tato soukromá síť poskytuje data ze sítě GPS a GLONASS. Skutečnost, že se na trhu vyskytli tyto tři sítě referenčních stanic GNSS¹ umožnila velký rozvoj trhu s geodetickými GPS přístroji. Právě od dob spuštění těchto sítí již nemusí geodeti využívat dvou přijímacích GPS antén, jedné referenční a druhé „měřicí“, ale stačí jim pouze jedna „měřicí“. Všechny zmíněné aspekty začaly udávat nové tempo geodetickému odvětví a trhu s geodetickými GPS označovanými jako GNSS přístroje.

Vyhodnocení SLEPT analýzy

Jak již bylo na začátku SLEPT analýzy řečeno díky vysoce specifickému průmyslovému trhu s GNSS přístroji byla analýza zaměřena pouze na některé faktory, ty zde budou krátce shrnuty, jen zdali mají na firmu pozitivní vliv (↑), negativní (↓) či neutrální (○).

¹ Pro označování sítí satelitních navigačních systémů tedy americké GPS, ruského GLONASSu a dosud nespuštěného navigačního evropského systému GALIELO, se začalo používat zkratky GNSS (Global Navigation Satellite System).

Ekonomické faktory	
↓	stagnace a pokles stavebnictví
↓	pokles HDP
↓	posilující kurz dolaru vůči koruně
↓	odkládání investic firem v oboru do nového vybavení
Legislativní faktory	
↓	dovoz mimo EU, je třeba platit clo
○	platba recyklačních poplatků
○	dodržování veškerých předepsaných plateb a předpisů
Technologické faktory	
○	celkový technologický pokrok
↑	online dostupnost dat z katastru nemovitostí
↑↑	vybudování sítě referenčních stanic GNSS

Tabulka 1: Zhodnocení SLEPT analýzy

Zhodnocení analyzovaných faktorů nám ukázalo, že velkým problémem je současně působící ekonomická a hospodářská krize, která zapříčiňuje pokles celého odvětví. U legislativních faktorů může být pro firmu překážkou placení cla oproti některým konkurenčním firmám, které objednávají zboží z evropských centrál daných výrobců. Kladně lze hodnotit technologický pokrok v odvětví, kterému rozhodně napomohla jak státní tak soukromá sféra vybudováním referenčních GNSS stanic.

4.3 Analýza mikroprostředí

4.3.1 Analýza dodavatelů

Jelikož se práce zaměřuje pouze na část portfolia firmy Geopen tvořeného GNSS přístroji, při analýze dodavatelů bude uvažována pouze americkou firma JAVAD, od které společnost Geopen zmiňované přístroje odebírá.

Firma má velmi usnadněnou pozici na českém trhu tím, že se nemůže nikdo jiný stát dovozcem značky JAVAD pro ČR, jelikož si společnost Geopen vyjednala výhradní zastoupení pro český trh na období příštích tří let, a to s přednostním právem dalšího prodloužení.

V této souvislosti však také existuje riziko zvyšování cen ze stran dodavatele. Tato situace se však jeví jako velmi nepravděpodobná, jelikož současný vývoj cen na celosvětovém trhu s GNSS přístroji se pod tlakem konkurenčního boje nese v duchu snižování cen.

4.3.2 Analýza zákazníků

Vymezení skutečného zákazníka

Při analýze zákazníku je třeba si nejdříve uvědomit, kdo je vlastně skutečným zákazníkem GNSS přístrojů. Jak již bylo řečeno, trh s tímto zbožím je velmi úzký a vysoce specifický, proto určit, kdo je skutečným zákazníkem není těžké.

Skutečný zákazník pro nabízené zboží se nachází na průmyslovém trhu a jedná se o zákazníka působícího v oboru zeměměřičství a kartografie, jež spadá do odvětví stavebnictví. Obor, ve kterém se skutečný zákazník nachází, byl specifikován. Nyní je třeba si ujasnit, o koho se v daném oboru jedná.

Jedná se o veškeré podnikatelské subjekty na území České republiky mající v živnostenském oprávnění zapsán jako předmět podnikání výkon zeměměřičských činností, označované jako geodetické firmy.

Segmentace trhu

U segmentace trhu je důležité nejprve určit správné využití daného produktu. V případě GNSS přístrojů je však toto určení velmi snadné, jelikož je potřebné jen pro jediný účel a to je získávání souřadnic v terénu a naopak je možné jej zpětně využít k vyhledání daných souřadnic v terénu.

Skutečný zákazník byl určen na předchozích řádcích, což nyní pomůže při segmentaci vymezeného trhu GNSS přístrojů. Segmentaci trhu je možné provádět několika způsoby. Tím základním je určení (vytyčení) několika relevantních segmentačních kritérií. Jelikož však trh, pro který je zboží určeno, je trhem průmyslovým a velmi specifickým, nebude při segmentaci použito mnoha kritérií, ale spíše logické selekce.

Vymezení celkového počtu zákazníků

Jelikož však není možné nikde dohledat přesný počet subjektů provozující svoji podnikatelskou činnost v cílovém odvětví, budou níže zmíněná čísla potenciálních zákazníků pouze kvalifikovaným odhadem několika spřátelených konkurenčních firem působících v odvětví již několik let.

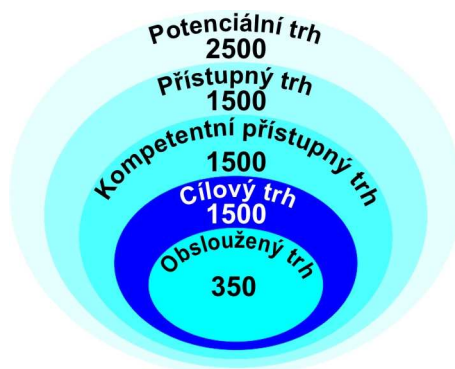
Potenciální trh – na celkovém potenciálním trhu, který tvoří veškeré geodetické firmy či živnostníci působí přibližně 2500 potenciálních kupců. Pro všechny by GNSS přístroj byl zcela určitě, pro výkon jejich činnosti, velkým přínosem.

Přístupný trh – zmíněných 2500 potenciálních kupců je uvažováno včetně živnostníků, kteří například nemají výkon zeměměřičské činnosti jako jejich hlavní zdroj příjmů a z toho je možné soudit, že na GNSS přístroj nemohou díky svým omezeným finančním prostředkům dosáhnout. Tento fakt se samozřejmě může týkat i některých malých firem. Přístupný trh, který tedy zahrnuje geodetické firmy mající prostředky ke koupi přístroje představuje přibližně 1500 potenciálních kupců.

Kompetentní přístupný trh – kompetentní trh by měl snížit hodnotu počtu potenciálních zákazníků přístupného trhu. Snížení by se mělo týkat těch potenciálních kupců, kteří si z nějakého právního hlediska nemohou GNSS přístroj koupit. Jelikož ale žádné právní hledisko omezující koupi GNSS přístroje neexistuje, představuje počet potenciálních zákazníků kompetentního přístupného trhu stejný počet jako počet zákazníků přístupného trhu tedy 1500.

Cílový trh – je trhem potenciálních zákazníků, kteří daný produkt buď potřebují, nebo je třeba je přesvědčit o tom, že jej potřebují. Díky předchozím krokům segmentace by měli být v této skupině zákazníků zákazníci, kteří mají nebo jsou schopni si zajistit dostatek prostředků na zakoupení GNSS přístroje. Počet potenciálních zákazníků na cílovém trhu je přibližně 1500.

Obsloužený trh – zahrnuje ty zákazníky, kteří již GNSS přístroj vlastní. Tito již vlastníci nějakého GNSS přístroje, jsou v podstatě pro firmu GEOPEN a značku JAVAD těžko dostupní. Pokud totiž firma vlastní nějakou z konkurenčních značek a bude chtít zakoupit například další přístroj je velmi pravděpodobné, že se obrátí opět na konkurenci, od které mají stávající přístroj. Odhaduje se, že obsloužený trh zahrnuje přibližně 350 zákazníků



Obrázek 12: Segmentace zákazníku na trhu s GNSS přístroji

Zhodnocení segmentace

Z postupné segmentace zákazníků vyšlo, že cílový trh v ČR tvoří 1500 potenciálních zákazníků. Je však třeba odečíst 350 již „obsloužených“ vlastníků neboli majitelů GNSS přístroje. Jako konečný počet potenciálních zákazníků lze tedy uvažovat číslo 1150. Jedná se tedy o trh s 1150 potenciálními kupci, na který může firma Geopen směřovat svoji nabídku s GNSS přístroji.

Vyjednávací síla zákazníků

Vzhledem k tomu, že v odvětví geodzie a geodetických přístrojů včetně GNSS přístrojů je velký konkurenční boj vedený o zákazníky, mají zákazníci poměrně velkou vyjednávací sílu. Nejedná se ani tak o určování si podmínek, či dožadování se slev ze stran zákazníků – naopak jednotlivé konkurenční firmy se předhánají, která nabídne zákazníkovi větší bonus ať už v podobě slevy, či příslušenství nabídnutého zcela zdarma, což je v tomto oboru častější jev. Zákazníkovi je tedy automaticky nabízen bonus bez toho, aby si o něj řekl.

Preference zákazníku

Chování zákazníků při výběru jednotlivých značek působících na trhu je specifické. Geodetické firmy, které již používají vybavení v podobě totálních stanic od konkurenčních značek, se ke konkrétní značce přikloní i při koupi GNSS přístroje, pokud jej daná firma má v portfoliu. Pro příklad je možné uvést, že firmy, které používají geodetické přístroje značky Trimble, budou při koupi GNSS přístroje opět preferovat značku Trimble, i přesto, že má vyšší cenu než (srovnatelné) konkurenční modely. Také však u vnímání těchto zákazníků je určitý prostor k tomu, aby firma byla schopna jejich preference ke koupi dané značky změnit.

4.3.3 Analýza konkurentů

Současná konkurence

V současné době působí na českém trhu s GNSS přístroji celkem čtyři významné a zákazníky uznávané značky. Konkrétně se jedná o tyto značky: Topcon (Japonsko), Ashtech (USA), Trimble (USA), Leica (Švýcarsko). Kromě značky Ashtech těží všichni zmiňovaní výrobci ze svého dobrého jména, jež získali díky dlouholetému působení na trhu i s dalšími geodetickým zbožím jako jsou totální stanice, nivelační přístroje či stavební lasery. Je však nutné zmínit, že na českém trhu jsou přítomny i další značky, jedná se však o značky, které zde mají své zastoupení, ale nejsou příliš známé a jejich prodeje jsou v porovnání se zmiňovanou konkurencí velmi malé. Jedná se konkrétně o značky Sokkia (Japonsko), Spectra Precision (USA), Altus (USA) a Stonex (Čína).

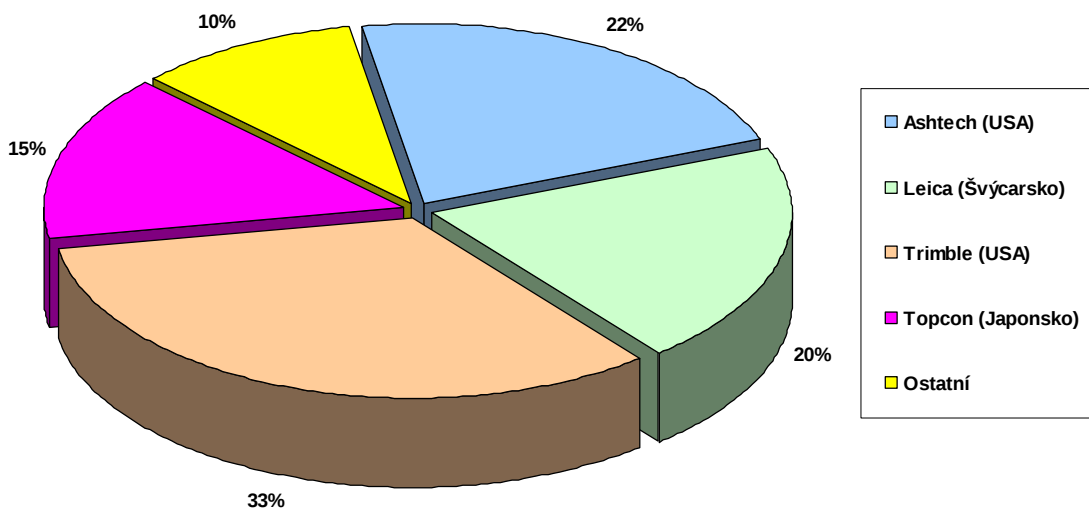
V České republice v současné době působí přibližně 20 firem prodávajících geodetické přístroje (totální stanice, nivelační přístroje). Z těchto 20 zmiňovaných firem právě 10 dováží jednotlivé značky do tuzemska, tyto firmy mají také sjednané oficiální zastoupení pro český trh. Obdobná situace panuje na trhu s GNSS přístroji, kdy do ČR existuje vždy pouze jeden dovozce dané značky.

V následující tabulce jsou uvedeny výrobci GNSS přístrojů a také příslušní dovozci do ČR (barevně odpovídá níže uvedenému grafu 7). Níže je rovněž uveden graf s odhadem tržních podílů jednotlivých značek na trhu s GNSS přístroji ke konci roku

2009. Položka v grafu označená jako „ostatní“ zahrnuje zbylé značky působící na trhu (Altus, Javad, Sokkia, Stonex, Spectra Precision).

Výrobce	Původ	Dovozce
Trimble	USA	GEOTRONICS Praha, s.r.o.
Leica	Švýcarsko	GEFOS a.s.
Ashtech	USA	Geobchod, s.r.o.
Topcon	Japonsko	GEODIS BRNO, spol. s r.o.
Sokkia	Japonsko	SOKKIA s.r.o.
Altus	USA	Geoteam s.r.o.
Javad	USA	GEOPEN, s.r.o.
Stonex	Čína	GEUS ware s.r.o.
Spectra Precision	USA	GEUS ware s.r.o.

Tabulka 2: Značky a dovozci GNSS přístrojů včetně země původu
Zdroj: vlastní tvorba



Graf 7: Odhad tržních podílů jednotlivých značek GNSS přístrojů ke konci roku 2009
Zdroj: interní zdroje firmy

Konkurenční boj

Díky tomu, že trh není příliš velký a GNSS přístroje si stále drží vysokou cenu, je na trhu veden velký konkurenční boj. Bohužel je tento boj veden stylem neustálého snižování koncových cen, tedy i marží pro prodejce (jsou jimi zpravidla sami dovozci). Obecně se jedná o tu skutečnost, že ceny klesají, což by logicky mělo vést k tomu, že dojde ke zvýšení poptávky po GNSS přístrojích a prodeje se tím pádem zvýší. K tomuto závěru nedochází však hned z několika důvodů.

Prvním důvodem je, že potenciální zákazníci na cílovém trhu si nejsou stále zcela jisti, že daný přístroj za „vysokou cenu“ potřebují, a proto spekulují nad koupí.

Druhým faktorem, který prodeje výrazně ovlivnil, je současná krize, která celé odvětví stavebnictví citelně zasáhla tak, že prodeje výrazně poklesly.

Menší firmy zastupující a dovážející nějakou z méně známých značek, která je například specializovaná jen na GNSS přístroj, nemůže tolik těžit z dlouhodobě budovaného dobrého jména značky a musí investovat mnohem více do reklamy, nežli firmy velké a známé. Problémem je právě snižování koncových cen a tím pádem také zisku na každém kusu, výsledkem čehož je skutečnost, že firmy pak nemají dostatek prostředků na rozsáhlejší reklamní kampaně a budování povědomí o značce.

Distribuční cesty konkurence

Jak již bylo vymezeno, firma Geopen se pohybuje na průmyslovém trhu s (do jisté míry) omezeným tržním potenciálem a s relativně malým počtem firem prodávajících geodetické přístroje a zvláště pak GNSS přístroje. Firmy, které GNSS přístroje do české republiky dováží je i samy prodávají a jen zřídka mají tyto firmy nějaké svoje pobočky.

Dalo by se říci, že 90% všech ročně prodaných přístrojů prodají přímo oficiální dovozci. Zbýlých 10% prodají dealerské firmy. Situace na trhu je taková, že dovozci zpravidla aktivně nové dealery nevyhledávají, jelikož se jim při prodeji přes dealera rapidně snižuje již příliš malý zisk na prodaném kusu. Tomuto tvrzení lze do jisté míry oponovat pouze tím, že dovozce je díky dealerům schopen prodat větší množství. Pravda je taková, že chování potenciálních zákazníků je na tomto trhu velmi specifické. Zákazník pokud se rozhodne si GNSS přístroj zakoupit tak díky relativně malému počtu dovozců vím kam se má pro případné informace a nabídky obrátit.

Distribuční cesty konkurentů na tomto trhu lze tedy zhodnotit jako málo rozvinuté. Při silícím konkurenčním boji vedeného zejména za pomoci strategie snižování cen, lze předpokládat, že ani nadále nebudou konkurenční firmy své distribuční cesty nějak výrazněji rozvíjet.

Hrozba vstupu konkurentů

Jak již bylo několikrát zmíněno, obor je velmi specifický. To sebou přináší i lehce problematický vstup do odvětví. Nejsou zde žádné legislativní bariéry pro založení nové firmy, která by chtěla prodávat geodetické přístroje či přímo GNSS

přístroje, ale je třeba do začátku investice velkého kapitálu. Zákazníci působící na tomto trhu již znají firmy působící zde dlouho a dovážející jednotlivé značky. Zákazníci jdou zpravidla raději koupit přístroj přímo k dovozci.

Situace u geodetických přístrojů je však složitější než u GNSS přístrojů. Všichni výrobci geodetických přístrojů již na trhu existují, a proto již není možné pro nového dovozce získat zastoupení nějaké značky, která tu již je. Zaměříme se však zpět na trh s GNSS přístroji. Na trhu působí i několik dealerů geodetických přístrojů, kteří jsou jen překupníci od dovozců. Jelikož však stále není na trhu přibližně 6 značek GNSS přístrojů působících ve světě, je zde riziko vstupu právě těchto značek ze strany dealerských firem. Těchto zmiňovaných šest výrobců jsou až na jednu čínskému původu. Šestá uvedená značka je kanadského původu a na trhu GNSS přístrojů je považována za vyšší střední třídu. Zatímco zmiňovaných pět čínských výrobců lze považovat za nižší třídu, která dosahuje nízké ceny na úkor kvality a taky díky úsporám na vývoji, jelikož se jedná o kopie jiných výrobců.

Proto existuje reálné riziko vstupu těchto značek na český trh. Tento vstup však nemůže být realizován ze dne na den. Jelikož se jedná o přístroje, u kterých je třeba přesného měření, proto by také jednotlivý nový dovozce měl podrobit nově dovážený přístroj delšímu zkoumání v českých podmínkách. Není to jeho povinností, ale ušetří si tím řešení následných reklamací a problémů. Firmě Geopen toto testování, lokalizace a vývoj trvalo přibližně rok.

Dalším úhlem pohledu je, jak budou zákazníci reagovat na levné čínské modely. V současné době na trhu začíná působit konkurenční dovozce s čínskou značkou Stonex. První ohlasy zákazníků na tyto výrobky, dominující zejména nízkou cenou, jsou však skeptické a dle dostupných informací si raději připlácí za kvalitní a prověřené značky.

Porovnání konkurence

Na následujících řádcích bude provedeno porovnání konkurenčních firem dovážejících GNSS přístroje a konkrétních konkurenčních přístrojů z hlediska technických parametrů.

Jelikož GNSS přístroje jsou velmi sofistikované, byly vybrány jen ty parametry, které jsou důležité. Ve spoustě parametrů jsou porovnávány modely shodné, jelikož

musí plnit požadované přesnosti. K porovnání byly vybrány přístroje, které mají významný tržní podíl, a zároveň se jedná o technologické špičky.

Značka Javad, prodávaná firmou Geopen, je na trhu novinkou a zatím nedosahuje výraznějších prodejů, ale z technologického hlediska a dalších parametrů se jedná o jeden z nejvýznamnějších modelů na českém trhu s vynikajícím poměrem cena/výkon.

Značka	Javad	Ashtech	Topcon	Trimble	Leica
Model	Triumph-1-G3T	ProMark 500	GR-3	R8 GNSS	GS15 Prof.
GPS	✓	✓	✓	✓	✓
GLONASS	✓	✓	✓	✓	✓
GALILEO	✓	✗	✓	✓	✓
počet kanálů	216	75	72	220	120
interval záznamu	100 Hz	10 Hz	1-20 Hz	1-20 Hz	20 Hz
vytyčování	✓	✓	✓	✓	✓
výstup v S-JTSK	✓	✓	✓	✓	✓
typ antény	interní	interní	interní	interní	interní
hmotnost	2,9 kg	1,9 kg	2,8 kg	3,7 kg	3,3 kg
výdrž baterií	14 hod	6 hod	12 hod	5 hod	7,5 hod
komunikace kontroler-anténa	BT, wi-fi, kabel	BT, wi-fi, kabel	BT, kabel	BT, kabel	BT, kabel
cena bez DPH	310 000 Kč	208 000 Kč	340 000 Kč	450 000 Kč	350 000 Kč

Tabulka 3: Porovnání s hlavními konkurenčními GNSS přístroji

Zdroj: vlastní tvorba

JAVAD (USA), zastoupení pro ČR - Geopen, s.r.o.

- + možnost použít 2 SIM karty a tím pádem 2 operátory pro GPRS přenos dat
- + anténa na vytyčce - žádný prut jako ostatní
- + velké zkušenosti se zpracováním GLONASS signálů.
- + jako jediný umí kontinuální kalibraci GLONASS s přesností 0,2mm
- + jako jediný umí sbírat data rychlostí 100x za vteřinu.
- + 216 kanálů pro příjem => připraven na budoucnost
- + možnost propojit HW přes wi-fi nebo ETHERNET.
- + velká výdrž baterie
- + bezplatný upgrade softwaru a firmwaru pro zákazníky
- + jednoduché a rychlé ovládání
- nemá servis v ČR, je třeba zaslat do USA

- špatná cenová podpora od výrobce při zavádění na trh
- výrobce dělá vylepšení softwaru bez oznámení dealerům



Trimble (USA), zastoupení pro ČR – GEOTRITOCS Praha, s.r.o.

- + neotřesitelná pozice na trhu s GNSS přístroji
- + referenční síť GNSS stanic VRS Now
- + jako jediný umí udělat transformační klíč pro S-JTSK přímo v terénu.
- + globální klíč pro S-JTSK
- + možnost kontrolér použít k totální stanici. Tato verze je však min. o 100.000 dražší než JAVAD
- + 220 kanálů pro příjem => připraven na budoucnost
- + servis v ČR
- vysoká cena
- malá výdrž baterie



Leica (Švýcarsko), zastoupení pro ČR - GEFOS a.s.

- + možnost nasadit GNSS přístroj na držadlo totální stanice a ovládat anténu z displeje totální stanice
- + globální klíč pro S-JTSK
- + umožňuje spojení přes FTP server s kanceláří
- + servis v ČR

- občasné problémy s dodávkami ze strany výrobce Leica



Topcon (Japonsko), zastoupení pro ČR - GEODIS BRNO, spol. s r.o.

- + zázemí silné firmy - GEODIS
- + referenční síť GNSS stanic TopNET
- + 2 baterie, které lze odděleně sejmout. S jednou měřím, druhou nabíjím.
- + globální klíč pro S-JTSK
- + servis v ČR
- vývoj GNSS přístrojů vedl A. Javad, který před 3 roky vytvořil vlastní značku
- průměrný HW a SW
- velmi drahý servis



Ashtech (USA), zastoupení pro ČR - Geoobchod, s.r.o.

- + díky nízkým cenám pracuje s minimálním ziskem
- + mnoho zákazníků se staršími GPS a dobrými zkušenostmi => mohou se vrátit
- + servis v ČR
- značka považována spíše za střední třídu mezi GNSS přístroji
- není připraven na GALILEO

- malá výdrž baterie
- malý interval záznamu



Z výše uvedeného porovnání vyplynulo pro značku Javad, že má potenciál stát se (nejen z technologického hlediska) jedním z lídrů trhu. Ve prospěch tohoto faktu mluví nejen cena, ale i nadčasové technické vybavení a hlavně také neoddiskutovatelný poměr cena/výkon. Javad je na trhu také ojedinělý svou softwarovou podporou, která je pro zákazníky zdarma. Velkou nevýhodou značky Javad oproti konkurenci je, že zde v ČR nemá dovážející firma Geopen své servisní středisko. Celkově by však vstup na trh se značkou Javad mohl být jednodušší, pokud by americké vedení společnosti ke komunikaci s dealery přistupovalo zodpovědněji a snažilo se jím vycházet vstříc.

4.3.4 Analýza tržního potenciálu

V této kapitole bude provedeno zhodnocení tržního potenciálů. Tedy zdali je na trhu místo pro uchycení nové značky a její růst.

Jak již bylo uvedeno při segmentaci zákazníků, bylo zjištěno, že potenciální trh zahrnuje přibližně 1500 subjektů, které by si v budoucno mohli GNSS přístroj zakoupit. Z toho už přibližně 350 subjektů minimálně jeden GNSS přístroj vlastní. Lehkým výpočtem je možno určit, že na trhu je 1150 subjektů, které si v budoucnu GNSS přístroj mohou zakoupit.

Jednoduše by se dalo říci, že je na trhu potenciál poptávat ze strany zákazníků 1150 ks přístrojů, pokud budeme uvažovat, že každý si určitě koupí alespoň jeden. Realita je však trochu jiná. I když výsledné číslo 1150 subjektů je již očištěno o subjekty již vlastníci GNSS přístroj a subjekty, pro které je z hlediska nákladů na pořízení nedosažitelný, i zde se můžeme setkat stále se subjekty, pro které bude

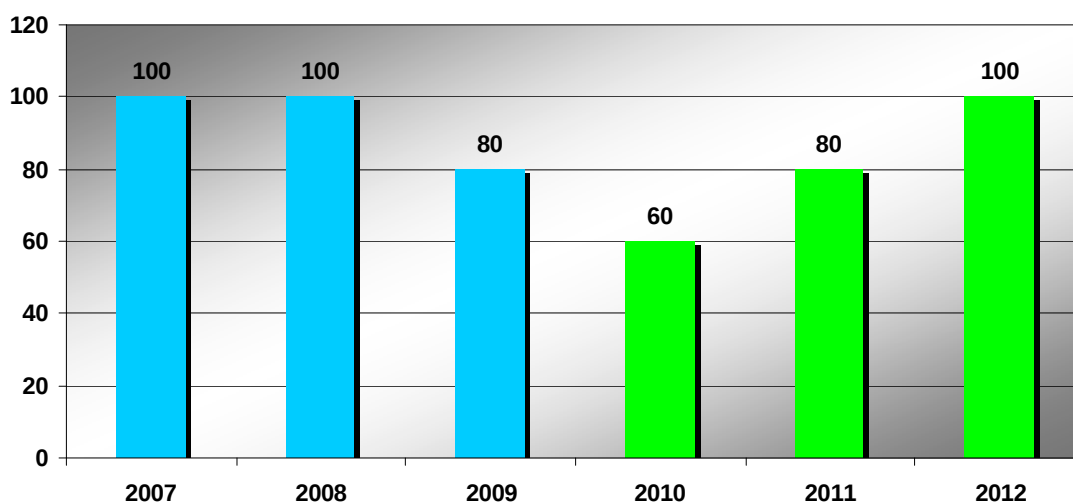
z nějakých momentálních příčin přístroj nedosažitelný. I když není možné tržní potenciál vyčíslit přesně je možné lehkou úvahou zpět dospět k již zmiňovanému číslu.

Lze uvažovat, že v tomto zmiňovaném číslu 1150 subjektů jsou určité zahrnuty subjekty, které si přístroj nebudou moci či nebudou chtít zakoupit, tak na druhou stranu jsou zde i firmy, které jich pro svoji činnost potřebují více, třeba 2-3 přístroje.

Je také nutné podotknout, že tito potenciální zákazníci, pokud budou chtít zůstat konkurence schopní na trhu geodetických služeb, budou dříve nebo později donuceni okolnostmi ke koupi nějakého GNSS přístroje. Zde je tedy tato velká příležitost do budoucna.

Na základě předchozích řádků je tedy možné říci, že skutečný potenciál v budoucnu prodaných GNSS přístrojů je opravdu zmiňovaných 1150 ks.

Níže uvedený graf ukazuje odhad vývoje prodaných přístrojů za období let 2007-2009 a zároveň ukazuje odhad prodejů na období let 2010-2012. Prodeje před rokem 2007 (tedy v letech 2005 a 2006) jsou velmi malé a mohou představovat dohromady přibližně 70 přístrojů. Graf také potvrzuje dopad ekonomické a hospodářské krize na odvětví. Je patrný pokles prodejů v roce 2009 následovaný odhadem pro rok 2010, který ukazuje ještě nižší prodeje nežli v roce předcházejícím. Krize vrátila prodeje o několik roků zpět. Očekává se však opět růst prodejů a to nejen díky odeznívající krizi, ale také kvůli stále klesajícím cenám GNSS přístrojů. Tyto skutečnosti dávají příležitost novým hráčům, jakým je například značka Javad na trhu s GNSS přístroji. Tyto subjekty díky tomu mohou následně vybojovat svůj určitý tržní podíl.



Graf 8: Odhad minulého a budoucího vývoje ročního prodeje GNSS přístrojů v ČR
Zdroj: interní zdroje firmy

4.3.5 Současný marketingový mix

Firma Geopen jistě marketingové aktivity na trzích, na kterých působí, již podniká, avšak jsou vykonávány bez jakékoliv marketingové strategie. Pro prezentování nové značky Javad na českém trhu, ale společnost Geopen v současné době žádný ucelený marketingový mix pro komunikaci značky Javad nemá. Sestavení marketingového a komunikačního mixu se bude věnovat návrhová část této práce.

4.3.6 Analýza konkurenceschopnosti

V rámci analýzy konkurenceschopnosti je také nutné zhodnotit, zda je firma na trzích své působnosti konkurenceschopná a jestli je reálné, aby prorazila na daném trhu s GNSS přístroji značka Javad. Jak již bylo dříve uvedeno, firma Geopen působí na českém trhu od roku 1992. Za tuto dobu dosáhla solidního tržního postavení a to zejména díky osobitému přístupu ke všem zákazníkům, díky poskytování kvalitních služeb a díky své schopnosti řešit vzniklé situace s maximální možnou vstřícností. Společnost Geopen své konkurenční výhody staví také na maximální flexibilitě a profesionálním přístupu jak k potenciálním tak k současným zákazníkům. Veškeré

vyjmenované přístupy (a také mnoho dalších) dnes přispěly k tomu, že firma Geopen je obecně vnímána jako úspěšná firma s dlouholetou historií a kvalitními službami, a to nejen mezi jejími zákazníky, ale také konkurenty.

Velkou výhodou pro firmu je invence a „chut“ jejího vedení investovat zejména do rozvoje firmy, sortimentu produktů, do zdokonalování procesů i celkového chodu firmy. Majitel firmy si vždy při výběru produktů portfolia vybíral jen renomované značky, které by korespondovaly se strategií firmy prodávat jen kvalitní výrobky za dobrou cenu - proto nebyla společnost Geopen doposavad nikdy spojována s prodejem nekvalitních (např. čínských) plagiátů a jim podobných výrobků.

V rámci prováděné analýzy je třeba také vyzdvihnout vynikající schopnosti obchodního oddělení, které se neustále snaží o vyhledávání příležitostí a možností, které souvisí především s tržním umístěním produktů portfolia firmy. Růst firmy díky zvyšujícím se prodejům, však zastavila v roce 2009 globální ekonomická a hospodářská krize.

Hlavní nevýhodou, kterou firma (oproti mnohým větším konkurentům) trpí, je ta, že nedisponuje tak velkým kapitálem jako velké konkurenční firmy. Majitel se raději spoléhá na vlastní kapitálové zdroje, nechce podstupovat riziko, které bývá spojeno se vstupem cizího kapitálu do firmy.

Fakt, že firma nemá dosud pro značku Javad vybudované servisní středisko může do budoucna pro společnost představovat velkou nevýhodou, která může firmu Geopen velmi reálně determinovat v konkurenčním boji na trhu s GNSS přístroji.

Důvodů nevybudování servisu je však hned několik: jedním z nich je jednak celková finanční náročnost, dále pak nutnost přijmout nového zaměstnance a vyškolit jej v sídle firmy Javad v USA a v neposlední řadě také nedostatek prostorů a s tím spojené další výdaje na nájem.

Shrnutí konkurenceschopnosti firmy	
+	prodej jen renomovaných a kvalitních značek
+	vynikající schopnosti obchodního oddělení
+	dlouholetou tradici působení na trhu
+	nadšení vedení firmy a jeho snaha o neustálý rozvoj firmy
-	omezený kapitál
-	„finanční neschopnost“ realizovat servisní místo pro značku Javad

Tabulka 4: Shrnutí konkurenceschopnosti firmy

Postavení firmy Geopen na trhu lze shrnout do několika vět. Firma má dlouholetou tradici působení na trhu a nabízí jen kvalitní zboží od renomovaných značek, které je nabízeno za dobrou cenu. Celkový přínos pro firmu spočívá v nadšení jeho vedení a jeho snaha o neustálý rozvoj firmy. Důležitou funkci také zastává schopné prodejní oddělení. Nevýhodou společnosti je omezený kapitál a „finanční neschopnost“ realizovat servisní místo pro zboží, které chce firma nově uvést na trh.

4.3.7 SWOT matice

Na základě provedených analýz, je nyní možné shrnout výsledky analýz do SWOT matice, kde budou zhodnoceny příležitosti, hrozby a v neposlední řadě silné a slabé stránky značky Javad a dovážející firmy Geopen, s.r.o. jako jednoho celku.

S – silné stránky	W – slabé stránky
• Vynikající poměr cena/výkon • Přístroj má nadčasové parametry • Některé parametry jsou jedinečné • GEOPEN je známou firmou na trhu	• Firma nemá servis v ČR pro značku Javad • Omezený kapitál • Horší dostupnost z USA díky ceně
O - příležitosti	T - hrozby
• Očekávaný růst trhu • Vybudování referenčních stanic GNSS • Online data z KN • Specifický trh, snazší cílení reklamy	• Čínské výrobky • Stále snižující se ceny a klesající zisk z prodeje • Posilující kurz USD • Malý trh

Tabulka 5: SWOT matice firmy GEOPEN, s.r.o. na trhu GNSS přístrojů

5 Návrhová část

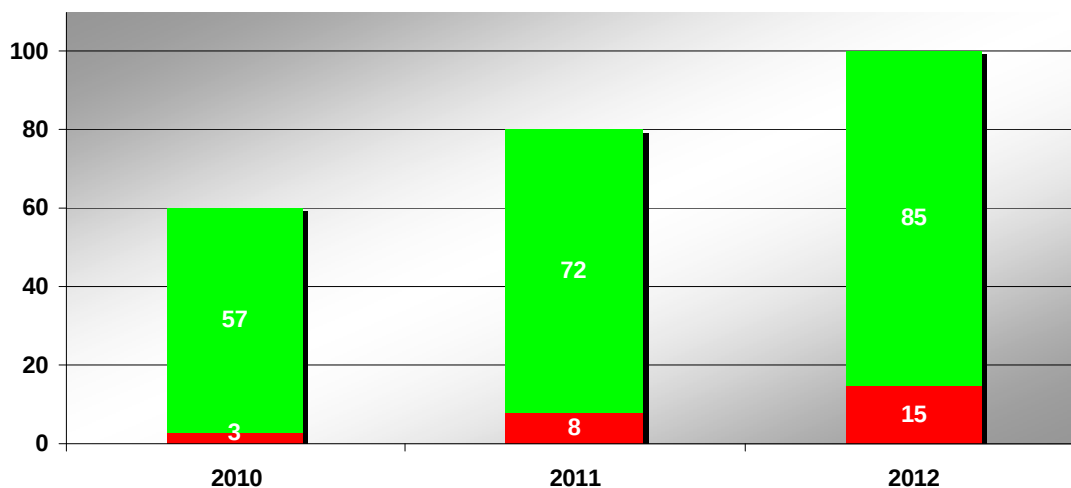
Díky analýzám provedeným v předchozí kapitole bylo zjištěno, jaké je postavení firmy Geopen na trhu s GNSS přístroji, jaké jsou limitující faktory a příležitosti a kdo je skutečným a potenciálním zákazníkem této firmy. Všechny získané výsledky nyní poslouží ke správnému sestavení marketingového a komunikačního mixu včetně reklamní kampaně se správným a efektivním zacílením tak, aby celá kampaň dodržela strategii maximální efektivity za minimální hodnotu a zároveň vedla navrhnutá řešení k dosažení stanovených cílů.

5.1 Stanovení marketingových cílů

Stanovení marketingových cílů je základním krokem pro správné formulování marketingového a komunikačního mixu a následnému naplánování správné reklamní kampaně. Níže formulované cíle se shodují s cíly, které si stanovila firma Geopen pro nadcházející období.

Prvním cílem, který bude stanoven, je zvýšení tržního podílů v nadcházejících letech. Ke zvýšení tržního podílu je samozřejmě nutné realizovat úspěšně prodej přístrojů.

Plán získávání tržního podílů v následujících letech je vyobrazen na níže uvedeném grafu. Plán pro rok 2010 je získat 5% podíl na trhu s GNSS přístroji což při prognóze prodeje 60 kusů v roce 2010 představuje prodej 3 kusů přístroje značky Javad. Následující rok, tedy 2011, by mělo být dosaženo tržního podílu 10% což při celkové odhadované prodeji 80 kusů GNSS přístrojů v ČR tvoří 8 prodaných přístrojů značky Javad z celkových 80. V roce 2012 by měl růst tržního podílu pokračovat ve stejném tempu, tedy o 5%. Nárůst o 5% v roce 2012 oproti roku 2011 by představoval prodej 15 kusů GNSS přístrojů značky Javad, jelikož odhad celkově prodaných přístrojů v ČR pro rok 2012 činí 100 kusů.



Graf 9: Plán získávání tržního podílů přepočtený na počet prodaných přístrojů

Souběžně s realizací výše zmíněného cíle musí probíhat také plnění cíle následujícího.

Druhým cílem společnosti je zvýšit povědomí o značce Javad mezi potenciálními zákazníky na českém trhu. Cíl je takový, aby každý zákazník, který se bude rozhodovat sám o koupi GNSS přístroje si uvědomil, že je na trhu značka Javad, kterou by vnímal jako kvalitní značku přinášející jedinečný poměr cena/výkon s nadstandardními parametry.

Předpokladem je, že tento cíl bude plněn souběžně s cílem prvním, aby ho však mohlo být dosaženo, bude třeba podnikat jisté reklamní kampaně.

5.2 Positioning

Úkolem positioningu je, aby byl nabízený produkt správně umístěn na trhu a oslovoval potenciální zákazníky. Nedílnou a součástí positioningu je, aby byl produkt vymezen vůči konkurenci a to tak, aby byl zákazník okamžitě schopen odlišit jaké výhody mu značka Javad přináší.

Positioning musí být vytvořen na základě analýzy trhu a to zejména analýzy konkurence.

Je velmi důležité, že na základě stanoveného positioningu musí být dále formulován marketingový program, který s daným positioningem bude korespondovat.

Jelikož umístění GNSS přístrojů na trhu je specifické není příliš složité určit, který segment trhu je pro tyto přístroje příhodný. Mnohem důležitější bude, jak bude vymezena pozice přístroje Javad vůči konkurenci na trhu GNSS přístrojů.

5.2.1 Cílový trh

V průběhu analýz byl vymezen trh s potenciálními zákazníky, který je samozřejmě cílovým trhem pro přístroje značky Javad. Cílový trh, kam bude směřována veškerá pozornost firmy, je trh zahrnující subjekty, jež mají v živnostenském oprávnění jako předmět podnikání - výkon zeměměřičských činností. Tyto firmy jsou často označovány jako geodetické firmy.

5.2.2 Vymezení produktu Javad vůči konkurenci

Správný positioning je třeba určit zejména s ohledem na udržitelnou konkurenční výhodu. Ve SWOT matici v předchozím textu byly určeny silné stránky firmy. Tyto silné stránky jsou ve své podstatě konkurenčními výhodami. Je tedy vhodné využít těchto zjištěných silných stránek k vymezení konkurenčních výhod značky Javad, tak aby byli pro potenciálního zákazníka lehce identifikovatelné.

Jako konkurenční výhody přístroje Javad lze formulovat:

- Vynikající poměr cena/výkon
- Přístroj má nadčasové parametry
- Některé parametry jsou jedinečné
- Zázemí známé firmy GEOPEN na trhu

Přístroj Javad by v porovnání s konkurencí rozhodně neměl být situován, jako nejlevnější jelikož tomu nedopovídají jeho parametry. Prodával by se tak pod cenou.

Druhou variantou je prodávat přístroj za vysokou cenu a přesvědčit zákazníka o tom, že dostává výrobek jedinečné kvality, za kterou platí.

Jelikož značka Javad nepřichází na trh GNSS přístrojů jako první, je třeba, aby zaujala pozici, díky které bude možno dosáhnout vytyčených cílů.

Zákazníkům se musí značka Javad vrýt do podvědomí jako značka, která nabízí vynikající kvalitu a parametry za skvělou cenu. Toto tvrzení by mělo být navíc podloženo jménem firmy GEOPEN, která vždy nabízela jen kvalitní zboží od renomovaných výrobců.

Je třeba také připomenout, že propagovaný model GNSS přístroje značky Javad obsahuje ve svém názvu slovo TRIUMPH, které lze při vyslovení lehce zaměnit se slovem „trumf“. Slovo „triumf“ je známo zejména z karetních her jako, karta přebíjející ostatní, což by měl Javad s jeho přístrojem TRIUMPH být také.

Je třeba vytvořit slogan, který bude podtrhovat tyto silné stránky a zároveň bude pro daný produkt charakteristický a jedinečný:

- Zelený TRIUMPH pro budoucnost
- Váš budoucí opravdový TRIUMPH
- První skutečný GNSS přístroj, který si opravdu můžete dovolit. Váš TRIUMPH
- Každý správný geodet ví, kde je jeho kvalitní TRIUMPH

Jako nejvhodnější se jeví použít poslední slogan, který klade důraz na to, že pokud chce někdo být správným geodetem, potřebuje k tomu kvalitní TRIUMPH. Ve sloganu je podtržena jak kvalita přístroje, tak ve slově TRIUMPH se kloubí název výrobku s jeho jedinečností, které představuje slovo trumf.

5.3 Marketingový mix

V souladu s navrhnutým positioningem by měl korespondovat i marketingový mix pro danou značku, který bude formulován na následujících řádcích.

5.3.1 Výrobek (Product)

Kvalita a odolnost

Jelikož je firma Geopen „pouze“ dovozce výrobků značky Javad, nemůže kvalitu přístrojů nijak ovlivnit. Značka Javad ve světě vystupuje jako značka nabízející vynikající kvalitu a dlouholeté zkušenosti. Firma Geopen by měla zcela určitě toto poselství převzít a komunikovat zákazníkům, že za cenu za jakou je jim daný výrobek nabízen, dostávají velmi kvalitní výrobek. Jelikož je tvrzení o kvalitě pravdivé na rozdíl od některých jiných výrobců, nemůže si tím firma Geopen pokazit své jméno a jméno značky Javad na českém trhu. Celý tento argument lze podložit i skutečností, kdy sama firma Geopen testovala přístroj TRIUMPH v rozličných klimatických a terénních podmínkách v průběhu roku.

Design

Jak již bylo uvedeno firma Geopen je pouze dovozcem, a tak není v jejich silách ovlivňovat současný či budoucí design daného produktu značky Javad.

Je však třeba zákazníkovi sdělit tu skutečnost, že přístroj TRIUMPH nabízí oproti konkurenci velmi kompaktní a funkční design, který by se dal nazvat „all-in-one“.

Značka

Společnost JAVAD GNSS Inc. v USA v roce 2005. Zakladatelem společnosti je jeden z nejvýznamnějších současných světových vědců a odborníků na problematiku GNSS - Dr. Javad Ashjaee. Cílem společnosti je vyvíjet a vyrábět GNSS přijímače nové generace. Historie firmy jako takové tedy není příliš dlouhá a bohatá, ale Dr. Javad sebou vnesl do společnosti obrovské zkušenosti, které získá dlouholetým vývojem

GNSS přístrojů pro konkurenční firmu Topcon. V současné době jsou výrobky Javad prodávány v 55 zemích světa.

Značka Javad tím, že na světovém trhu působí teprve od roku 2005, se teprve vrývá do mysli potenciálních zákazníků. Odborná veřejnost však zná již velmi dlouhou jméno Dr. Javada. Značka Javad je k jejímu prospěchu zatím ve světě vnímána jako značka, která nabízí vysokou kvalitu za přijatelnou cenu.

V České republice je zatím značka Javad známa jen lidem, kteří se o obor GNSS opravdu zajímají. Je tedy na firmě Geopen jak se zhostí uvedení této značky a výrobků Javad na trh a jakou vybuduje značce image.

Balení

Balení je nutné přizpůsobit požadavkům trhu. Dodávka přístroje z USA je vždy balena pouze v „nefunkční“ krabici. Je však třeba objasnit pojem „nefunkční“ krabice. - jedná se o obyčejný papírový obal. Dnešní potenciální zákazník však standardně očekává obal „funkční“. Funkčním obalem je v tomto případě např. myšlen kufr, který je vypolstrován tak, aby byl přístroj chráněn proti otřesům a nárazům.

Bylo by tedy vhodné, aby byl přístroj zákazníkovi prodáván již v tomto transportním kufru. I tento fakt podtrhuje onu kvalitu jakou zákazník s koupí přístroje značky Javad získává.

Záruka

Nedílnou součástí prodeje zboží je i poskytovaná záruka. Ta je dána dvouletou lhůtou.

Samozřejmostí je, že dovozce musí na dané zboží držet zákonnou záruku. Je zde však problém, že americká firma Javad poskytuje na své výrobky pouze roční záruku a tak je nutné, aby firma Geopen v průběhu druhého roku této záruční lhůty nesla riziko případné poruchy. Tuto skutečnost je třeba uvažovat i při tvorbě koncové ceny, aby si ze zisku firma vytvářela rezervy na případné hrazení oprav.

Servis

Jak již bylo zmíněno v předchozím textu, není v ČR zřízen servis přístrojů značky Javad. Jedná o konkurenční nevýhodu, kterou však firma může alespoň částečně řešit.

Firma vlastní přístroj, který by bylo možné v době servisního zásahu zapůjčit majiteli porouchaného přístroje.

5.3.2 Cenová politika (Price)

Díky skutečnosti, že firma přístroje značky Javad nevyrábí, ale pouze je do České republiky dováží, má omezený manipulační prostor pro tvorbu ceny. Firma by měla přístroj prodávat za takovou cenu, aby nepodrážela tvrzení, která budou zákazníkovi komunikována. Jedná se zejména o prodejní argumenty, jakými jsou kvalita a vynikající poměr cena/výkon. Zvláště je třeba dát pozor u zmíněného tvrzení cena/výkon. Cena nesmí klesnout příliš nízkou až k případným konkurentům radícím se k „low-endovým“ výrobcům. Podráželo by to celkovou hodnotu značky Javad a vnímání modelu TRIUMPH. Zákazník musí pochopit, že za průměrnou cenu dostane přístroj takové kvality a takových parametrů jakých dosahují přístroje za nadprůměrné ceny.

Firma by měla stanovit cenu, která se bude pohybovat vprostřed trhu s GNSS přístroji. Následně je možné pomocí různých slevových akcí podpořit prodej.

Firma má v současné době koncovou cenu 310.000 Kč, která je pod průměrem. Bylo by vhodné cenu zvýšit a stanovit ji lehce pod průměrem tedy v rozmezí 330-340 tisíc Kč za daný model TRIUMPH-1-G3T.

Většina zákazníků vnímá vyšší cenu jako určitou platbu za vyšší kvalitu, proto je lepší mít standardní cenu vyšší a následně pomocí různých slevových akcí cenu opticky výrazně snižovat. Vyšší cena jen potvrdí skutečnost, že značka Javad je kvalitní.

Díky vyšší standardní ceně se také zvyšuje prostor pro práci se slevami a nalákání na zákazníka na větší hodnotu slevy. Případně při neposkytnutí výraznější slevy a úspěšném prodeji se tvoří zisk, který je možno investovat do propagace.

Obecně je velkým problémem, že si zákazníci zvykli, že existují speciální slevové akce od různých dovozců GNSS přístrojů. Aby konkurence nezůstávala pozadu, slevové akce se neustále opakují pod různými záminkami. I společnost Geopen musí tomuto zavedenému trendu čelit. Celkově může dojít k ovlivnění mínění zákazníků o značce, jelikož si pak mohou myslet, že zboží je bez slevy neprodejně. Proto by se neměly neustále slevové akce opakovat - měly by být však promyšlené a takticky plánované jen na období, která jsou, co se prodeje týče slabší.

Slevy mohou sloužit také jako určitá zbraň jako rychlá reakce na snížení cen konkurence. Zákazníci na daném trhu vědí, že mají relativně velkou vyjednávací schopnost, jelikož se firmy perou o každého z nich. V těchto případech je třeba přistupovat k některým zákazníkům velmi individuálně a to i co se cenové politiky týče, jelikož je třeba uvažovat, že zákazník se může kdykoliv vrátit i pro jiný geodetický přístroj. Z výše zmíněných důvodů bohužel nelze přesně vyčíslit přesný zisk na jeden kus prodaného přístroje.

5.3.3 Distribuční politika (Place)

Dealeři a dealerská síť

Jak již bylo napsáno, vzhledem k relativně malému trhu s GNSS přístroji, se žádný z konkurentů nesnaží aktivně vyhledávat dealery a budovat dealerskou síť pro prodej GNSS přístrojů. Jelikož nejsou zisky a marže (co se týče koncových cen) relativně malé, je pro dovozce lepší a ekonomicky výhodnější realizovat přímý prodej.

I když má společnost Geopen několik dealerů pro prodej geodetických přístrojů, bylo by vhodnější prodávat GNSS přístroje jen pomocí přímého prodeje. Pro tuto variantu mluví několik skutečností. Za prvé se jedná o výši zisku, která by klesla o provizi, jež by připadla dealerovi a za druhé žádný dealer by nedokázal tak dobře zodpovědět veškeré možné dotazy zákazníka, týkající se přístroje, jelikož nebyl účasten testování v českých podmínkách.

Internet

V dnešní době nelze opomenout jako vhodnou formu distribučního kanálu internet. Konkrétně je třeba zmínit elektronický obchod, který firma spustila před dvěma lety. Dá se říci, že e-shop společnosti Geopen je nejprehlednější e-shop s geodetický zbožím a příslušenstvím na českém trhu.

Výhodou tohoto prodejního kanálu firmy Geopen je, že díky dlouhodobé péči o web se podařilo dostat odkazy na tento e-shop ve vyhledávačích na přední místa.

Vzhledem k tomu, že trhem pro GNSS přístroje je celá Česká republika je již zmiňovaný internetový obchod ideální co se celorepublikového pokrytí týče.

Bohužel skutečnost, že GNSS přístroj je velmi drahá záležitost a je velmi nepravděpodobné jej prodat bez předchozího jednání pouze jednoduchým „kliknutím“ v e-shopu, nasvědčuje tomu, že stránka věnovaná tomuto přístroji v e-shopu bude mít spíše informační charakter. Potenciální zákazník bude ze stránky konkrétního přístroje odkázán na kvalifikovanou osobu ve firmě, které bude schopná odpovědět na veškeré dotazy týkající se přístroje značky Javad.

Doprava

Jelikož cena GNSS přístrojů se pohybuje v ceně nového auta, bylo by nevhodné dodávat takto drahé a sofistikované přístroje například pomocí nějaké kurýrní služby.

V těchto případech by bylo maximálně vhodné volit jako formu dodání osobní dovoz obchodním zástupcem v místě určeném zákazníkem.

Osobní prodej

Další variantou distribuce je osobní prodej skrze obchodního zástupce. Ten se v dané situaci na trhu GNSS přístrojů nabízí jako nejvhodnější způsob prodeje. Způsob osobního prodeje bude podrobněji popsán v rámci komunikačního mixu.

5.3.4 Lidé (People)

Firma jak již bylo uvedeno je malá a obchodní oddělení se skládá pouze ze tří stálých pracovníků. Výhodou je, že v takto malém kolektivu je jednoduché zavést

určitou strategii chování k zákazníkovi. Nespornou výhodou, která by měla mluvit ve prospěch prodeje je, že ve firmě celkově panuje nadšení učit se novým věcem, vycházet zákazníkům vstříc a hlavně prodávat.

Firma má v současné době velmi nadšeného a schopného obchodního zástupce, který do firmy vnáší nové nápady a postupy. Pokud má však firma Geopen v plánu dosáhnout stanovených cílů tedy zvýšení tržního podílů a povědomí o značce bylo by třeba přijmout nového schopného pracovníka na pozici obchodního zástupce. Je však třeba dbát na správný výběr. Budoucí pracovník by měl taktéž pracovat s nadšením jak dosavadní pracovníci a zaujmout stejné postavení k zákazníkům jako vedení firmy. Tedy držet se hesla „náš zákazník, náš pán“. K tomuto všemu by měl být dozajista nějakým způsobem motivován. Jednoznačně se nabízí motivace v podobě procentního podílu na jim prodaném zboží.

Celkově je však třeba dbát na to, aby zaměstnanci firmy vystupovali tak, aby každý zákazník nabyl dojmu, že se mu dostává nadstandardní péče, nežli je tomu u konkurence. Je třeba také projevit znalost dané problematiky, aby si byl zákazník jist tím, že jedná s profesionálem, kterému daná problematika není cizí a je mu vždy schopen poradit.

5.4 Komunikační mix na průmyslovém trhu (Promotion)

Marketing na průmyslovém trhu se liší ve svém pojetí oproti marketingu na spotřebitelském trhu. Zákazník v podobě organizace (firmy) je více rozvážný a chová se jinak nežli zákazník spotřebitel, proto je při tvorbě komunikačního mixu na průmyslovém trhu třeba volit jiné rozložení propagačních nástrojů.

Reklama jako taková nemá v tomto případě na průmyslovém trhu a konkrétně v odvětví geodézie příliš velký význam a také neexistuje mnoho reklamních kanálů kam jí umístit. Proto je třeba se více soustředit na přímý marketing a osobní prodej. Pro public relations není v tomto tržním segmentu ani prostor a v rámci firmy Geopen ani dostatek prostředků na budování tohoto typu komunikace.

Jelikož potenciální zákazník na trhu s GNSS přístroji je velmi specifický a trh je omezený, je finančně nevýhodné vytvářet zde „pull“ strategii. Jednoznačně vhodné je

pro trh s GNSS přístroji použít „push“ strategii, tedy strategii tlaku. Právě „push“ strategii je specifická osobním prodejem a podporou prodeje.

Na následujících řádcích budou podrobněji rozebrány jednotlivé části navrhovaného komunikačního mixu pro prodej značky Javad firmou Geopen.

5.4.1 Public relations

Pro public relations není v tomto komunikačním mixu cíleném na průmyslový trh příliš mnoho prostoru. Jak již bylo zmíněno v předchozím odstavci, tento typ komunikace se zákazníky je třeba budovat dlouhodoběji, a je třeba na něj v delším časovém horizontu vynakládat nemalé finance.

Pro firmu Geopen se naskýtá jediná varianta, kterou je zaplacení si „PR článku“ v odborném časopise Zeměměřič. Jedná se o moderní inzerci. Článek, který se tváří jako nezávislá recenze, ale v podstatě se jedná o propagační článek napsaný samotnou firmou.

5.4.2 Reklama

Reklama v odborných časopisech či na odborně zaměřených serverech je jedinou variantou, jakou je možné reklamní sdělení v oboru geodzie komunikovat mezi potenciální zákazníky.

Časopis Zeměměřič

Jediný odborný časopis je časopis Zeměměřič vycházející jednou za dva měsíce. Časopis dle odhadů firmy odebírá 80% potenciálních zákazníků. Společnost Geopen v časopise inzeruje několikrát do roka, ale prezentuje zde jiný sortiment výrobků, než jsou GNSS přístroje.

I když je časopis směřován v první řadě vedoucím pracovníkům organizací, kteří mají rozhodovací pravomoc, je však vedení firmy Geopen k reklamě v časopise skeptické. Inzerce v tomto jediném odborném časopise nikdy nepřinesla pozorovatelné

zvýšení prodeje. Jedná se však spíše o prestižní záležitost a každý významnější dovozce geodetických přístrojů pravidelně inzeruje.

Dle dostupných informací od vedení firmy Geopen hodlá firma i nadále pravidelně inzerovat v tomto časopise.

Prezentování značky Javad a přístroje TRIUMPH by bylo přínosné a mohlo by napomoci splnění jednoho ze stanovených cílů, kterým je zvýšení povědomí o značce Javad.

Níže je uveden ceník inzerce v časopise.

Zeměměřič: Ceník inzerce v roce 2010	
Formát	Cena v Kč
1. str. obálky	66 400,-
2. str. obálky	48 672,-
3. str. obálky	48 672,-
4. str. obálky	53 000,-
1/1	46 098,-
PR článek 1 str.	24 570,-
PR článek 2 str.	36 738,-
1/2	28 431,-
1/3	22 000,-
1/4	15 210,-
1/8	8 970,-

Tabulka 6: Ceník inzerce v časopise Zeměměřič v roce 2010
Zdroj: (27)

Web Zeměměřič

Další variantou, kde je možné inzerovat, jsou internetové stránky časopisu Zeměměřič. Reklama zde je podstatně levnější nežli v tištěné podobě časopisu. Inzerce zde je však značně omezená, co se komunikace k zákazníkovi týče. Jednoduchý ceník měsíčního vystavení reklamního banneru na internetových stránkách časopisu zeměměřič je uveden v následující tabulce.

Přínos tohoto reklamního banneru ke splnění jednoho ze stanovených cílů není však odhadnutelný. I přesto by bylo vhodné alespoň nejlevnější variantu banneru zakoupit a podtrhnout tím tak celkovou viditelnost značky Javad v daném období.

Velikost banneru	Cena bez DPH
150 x 50 px	1 500 Kč
300 x 50 px	5 900 Kč

Tabulka 7: Ceník inzerce na webu časopisu Zeměměřič v roce 2010
Zdroj: (30)

Vlastní webové stránky

Jak již bylo zmíněno firma má samozřejmě svoje internetové stránky doplněné o velmi kvalitní ekonomický obchod. Díky dlouhodobému zaměření obchodního oddělení na SEO optimalizaci internetových stránek se nyní firma dostává s odkazy na své stránky na přední pozice ve vyhledávačích Seznam a Google.

Existují však výrazy, pod kterými zatím nedosahuje firma Geopen tak vysokých pozic. To lze urychlit pomocí tzv. PPC reklamy, který umístí placený odkaz, směřující na stránky firmy, na viditelné místo.

Měsíční náklady na tuto reklamu jsou těžko vyčíslitelné, jelikož se platí za každé „prokliknutí“ ze stránek vyhledávače na stránky firmy. Celková cena se tedy odvíjí od počtu kliknutí na daný odkaz a také od ceny jednoho kliknutí. Právě cena jednoho kliknutí je těžko vyčíslitelná, protože se stanovuje aukčním způsobem.

5.4.3 Internetová prezentace

V dnešní internetové době je téměř nemyslitelné aby firma, či konkrétní produkt nedisponoval internetovou prezentací. Značka Javad a její přístroje by toho neměly být výjimkou.

I když firma Geopen již vlastní svoji firemní internetovou prezentaci, bylo by vhodné investovat do výroby samostatných webových stránek pro značku Javad. Dnes snad každá organizace působící na průmyslovém trhu, která pokud potřebuje informace o nějakém výrobku, použije ke zjištění těchto informací internet.

5.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing je pro účely propagace značky Javad a jejich přístrojů nejlepší možnou volbou. Jelikož firma Geopen disponuje vlastní obsáhlou databází s kontakty na vedení geodetických firem, tedy potenciálních zákazníků, umožní firmě přesně zacílit na vybrané potenciální kupce na cílovém trhu.

Variant přímého marketingu je několik, pro účely firmy Geopen se jeví jako nejvhodnější způsob tzv. personalizovaný mailing, neboli direct mail. Firma tak může v každé zaslané zásilce obsahující propagační leták a průvodní dopis užít konkrétního oslovení adresáta. Direct mailing by však sám o sobě pro získání zákazníka nestačil. Je třeba vztah se zákazníkem od prvního dopisu rozvíjet. Dalším krokem by měl být telefonát konkrétní osobě, které byla zásilka určena, a ověření zda zásilku obdržel a věnoval jí pozornost. Nejlepší variantou pro obchodního zástupce by bylo, kdyby se obchodnímu zástupci hned při prvním telefonickém kontaktu podařilo domluvit osobní schůzku, kde by bylo zákazníkovi sděleno více informací a daný přístroj předveden.

Celkově je přímý marketing pro firmu ideálním způsobem jak navázat vztah se zákazníkem a dále ho pomocí osobních kontaktů úspěšně rozvíjet.

5.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je finančně velmi nákladný, ale také nejefektivnější způsob prodeje. Jedná se o nejdražší komunikační nástroj. Zvláště na již zmiňovaném průmyslovém trhu, kde se firma Geopen pohybuje, se jedná o ideální způsob komunikace a prodeje s konkrétním zákazníkem.

Obchodní zástupce firmy Geopen by měl jednat a vystupovat dle vytvořené komunikační strategie, která by měla korespondovat s celkovým vystupováním firmy a prodávané značky. Je třeba, aby byl obchodní zástupce velmi dobře připraven na některé specifické dotazy potenciálního zákazníka a nenechal se jimi zaskočit.

Dle již dříve stanovené strategie je tedy třeba, aby obchodní zástupce jednal s potenciálním zákazníkem přátelsky, profesionálně a zároveň by měl zákazník nabýt dojmu, že se mu dostává individuálního přístupu.

5.4.6 Podpora prodeje

Jak již bylo dříve uvedeno v kapitole 5.3.2. Cenová politika, jednou z nejužívanějších metod podpory prodeje ze strany konkurence jsou slevy. Aby byla firma Geopen s přístroji značky Javad konkurenceschopná, je třeba také využívat slevových akcí. Je však zapotřebí tyto slevové akce pečlivě plánovat a promýšlet. Slevové akce by se neměly stát neustále se opakující rutinní akcí, ale pokaždé by měla být tato akce v něčem inovativní a pro zákazníka motivující.

5.4.7 Veletrhy a konference

Firma se za dobu svého působení na trhu účastnila každoročně Mezinárodního stavebního veletrhu v Brně. Posledních dvou ročníků však firma Geopen účastna nebyla. Vynechala je zejména kvůli zvyšujícím se cenám za výstavní plochu a celkovou realizaci expozice, v kombinaci s poklesem poptávky v oboru.

Vhodné by bylo, aby se firma prezentovala na odborných konferencích, kde cena za expozici není tak vysoká jako na již zmiňovaném veletrhu. Konference se jeví jako ideální místo pro tento typ propagace, jelikož se zde vyskytují lidé, které daná problematika GNSS přístrojů zajímá. A i když se na těchto konferencích pohybuje značná část lidí, kteří nemají v organizacích, ve kterých působí žádné rozhodovací pravomoci, tak i tito mohou svůj pozitivní dojem z prezentace šířit dále až mezi cílové zákazníky.

Dá se tedy říci, že firma Geopen by se měla se značkou Javad účastnit odborných konferencí, seminářů a menších odborných veletrhů, kde může zvyšovat mezi návštěvníky a možná budoucími potenciálními kupci povědomí o značce Javad. Je však třeba dát pozor aby investice do tohoto typu prezentace značky Javad nebylo vynakládáno příliš mnoho finančních prostředků, které by měly být použity spíše pro efektivnější způsoby komunikace se zákazníkem jakým je například zmiňovaný přímý marketing a osobní prodej.

5.5 Návrh reklamní kampaně

Na následujících řádcích bude formulován návrh reklamní kampaně na základě vytvořeného marketingového a komunikačního mixu pro značku GNSS přístrojů Javad prodávanou firmou Geopen.

Návrh nepředstavuje dlouhodobou kampaň, ale jen návrh pilotní části kampaně. Po dokončení této pilotní části by mělo dojít k vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Díky následnému vyhodnocení toho jak byla kampaň úspěšná, je třeba přijmout rozhodnutí, zda je výhodné pokračovat v kampani tak, jak byla formulována, nebo zdali je třeba některé části upravit a postupy zefektivnit.

5.5.1 Cílení reklamní kampaně

Pro pilotní část kampaně by bylo vybráno 100 subjektů z Jihomoravského kraje s největším potenciálem prodeje. Volba jihomoravského kraje je v několika směrech opodstatněná. V tomto regionu je jedna z největších koncentrací geodetických firem, v České republice vůbec. Díky tomu jsou zde zastoupeny jak geodetické firmy malé tak i větší, samozřejmě s větším kupním potenciálem.

Dalším důvodem je lepší časová dostupnost a hlavně finanční úspora na cestovních výdajích při případných osobních návštěvách obchodního zástupce u zákazníka.

Reklamní kampaň by měla být cílena na vedoucí osoby firem či na osoby mající v potenciálním subjektu rozhodovací pravomoc. K oslovení zmíněných osob může firma využít již zmiňované databáze firem, kterou společnost Geopen vlastní, s kontakty na již zmíněné cílové osoby.

5.5.2 Plán reklamní kampaně

1) Vytvoření samostatné internetové prezentace

V první řadě by měla být vytvořena internetová prezentace značky Javad.

Na stránkách by měly být veškeré informace jak o značce Javad (její původ,

historie, vize) tak samozřejmě o přístrojích značky Javad (fotografie, parametry atd.).

Nejvhodnějším řešením internetové prezentace by bylo pronajmutí si jednoho z mnoha internetových redakčních systémů nabízených na internetu. Společnost Geopen by tak byla schopná kdykoliv editovat obsah stránek, přizpůsobovat ho aktuálním potřebám a aktualizovat jej o nové informace.

- **Náklady:** náklady se zde dají výrazně snížit právě oním pronajmutím si kombinace redakčního systému a webhostingu. Cena se pak při platbě za roční pronájem pohybuje do cca **6000 Kč**.

2) Reklama v odborném časopise a na internetových stránkách

Začátek celé reklamní kampaně by bylo vhodné podpořit reklamou v odborném časopise a mu náležití internetové podobě.

V tisknuté podobě časopisu by si jednalo o reklamní plochu o velikosti ¼ formátu A4 (viz. Obr. 13). Reklama by byla pro začátek uveřejněna pouze v jednom čísle časopisu Zeměměřič, který vychází jako dvouměsíčník. Reklama by měla obsahovat odkaz na vytvořené internetové stránky, dále by bylo vhodné doplnit reklamu o zvolený slogan představující značku Javad v ČR a v neposlední řadě o fotografie přístroje.



Obrázek 13: Možná velikost inzerce v časopise Zeměměřič
Zdroj: (27)

Reklama na webových stránkách časopisu Zeměměřič by byla zajištěna měsíčním pronájmem místa pro reklamní banner o velikosti 150 x 50px, který by směřoval na nově vytvořenou internetovou prezentaci značky Javad.

- **Náklady:**

- o reklama v časopise o velikosti $\frac{1}{4}$ A4 stojí - **15.210 Kč**
- o měsíční pronájem prostoru 150 x 50 px pro banner - **1.500 Kč**

3) Personalizovaný mailing

Personalizovaný mailing je třeba rozdělit do několika položek:

- Návrh a tisk propagačního materiálu

Je třeba navrhnout propagační materiál v podobě letáku, který by zákazníka oslovil a sdělil mu podstatné informace. Ideálně by měl být leták navržen tak, aby probudil v zákazníkovi touhu, chtít si zjistit o přístroji a značce Javad další informace například na webových stránkách. Je třeba, aby leták designově korespondoval se vzhledem značka Javad.

Jako velikost letáku by bylo vhodné použít formát papíru A4. Hlavním důvodem je finanční úspora. Jako druhý důvod lze uvažovat, právě zmíněné nalákání potenciálního zákazníka na internetové stránky. Jelikož leták o velikosti A4 nemůže obsáhnout veškeré informace a je jen jakousi „ochutnávkou“.

Aby leták vypadal profesionálně, bylo by lepší jeho tvorbu svěřit profesionálnímu grafikovi a následný tisk provést v profesionální tiskárně.

- Návrh a tisk průvodního personalizovaného dopisu

Nedílnou a dosti podstatnou částí personalizovaného mailingu je personalizovaný průvodní dopis. Průvodní dopis, kterým bude potenciální zákazník osloven, by měl obsahovat konkrétní oslovení a i dále v textu se tvářit jako, že byl napsán jen pro toho konkrétního čtenáře.

Dopis by měl potenciálnímu zákazníkovi, představit v krátkosti firmu Geopen a následně její novou značku v portfoliu. Dále by měl zákazníkovi v krátkosti přestavit značku Javad a její přednosti oproti

konkurenčním výrobkům. Stejně jako výše zmiňovaný leták by měl dopis v zákazníkovi vyvolat pocit chtít si zjistit o značce Javad více informací. Dopis by měl také informovat, že potenciální zákazník bude v nejbližší době kontaktován obchodním zástupcem společnosti Geopen. Vhodné by bylo celý dopis doplnit osobním a originálním podpisem majitele firmy.

Na rozdíl od návrhu letáku si je firma schopná automatizovanou výrobu tohoto dopisu zajistit sama vlastními silami.

- Kompletace zásilky a její odeslání

V rámci úspor by měla firma být schopná zvládnout kompletaci pilotních 100 kusů zásilek svépomocí. Kompletace zahrnuje tisk obálek s konkrétní adresou, vložení dopisu a letáku a následné odeslání. Samozřejmě je zde třeba počítat s cenou za pořízení obálky a s cenou poštovného.

- **Náklady:**

- o grafický návrh letáku - **1.500 Kč**
- o tisk propagačního letáku - **500 Kč**
- o tisk personalizovaného dopisu - **100 Kč**
- o kompletace zásilky (obálka + poštovné) - **2.000 Kč**

4) Telefonický kontakt

Dalším krokem, který by měl následovat přibližně s týdenním odstupem od rozeslání personalizovaného mailingu je obvolání všech obeslaných potenciálních zákazníků obchodním zástupce.

Cílem těchto hovorů je nejen projevit další zájem o zákazníka, ale dále s ním rozvíjet individuální vztah, který ve své podstatě započal převzetím a přečtením dopisu. Hlavním cílem je však pokusit se zákazníka nenásilnou formou přemluvit k osobní schůzce, kde by byla zákazníkovi značka a přístroj Javad předveden. Telefonát může také sloužit pro samotné ověření povědomí o značce Javad optáním se zákazníka, jestli už někdy o značce Javad slyšel a pokud ano, tak odkud.

Může nastat varianta, kdy potenciální zákazník zatím nevěnoval obdrženým materiálům pozornost. V tomto případě by měl obchodní zástupce potenciálního zákazníka poprosit, zdali by mohl věnovat prostudování obdržených materiálu nějaký čas s tím, že obchodní zástupce zavolá za pár dní znovu.

- **Náklady:**

- o jednoduchou úvahu lze náklady kalkulovat následovně:
 - Počet telefonátu: **100**
 - Průměrná délka telefonátu: **5 minut**
 - Cena za minutu hovoru: **3 Kč**
- o náklady na obvolání pak mohou činit přibližně - **1.500 Kč**

5) Osobní prezentace

Až po tento bod bylo možné pracovat se všemi 100 oslovenými potenciálními zákazníky. Bohužel je velmi pravděpodobné, že k osobní prezentaci, která je nejúčinnějším nástrojem prodeje či přesvědčení, svolí jen malá část z oslovených.

Je třeba tedy reálně uvažovat, že někteří z oslovených již mohou GNSS přístroj mít, jiní zase nemusí mít vůbec zájem či dostatek prostředků. Je tedy možné říci, že při optimistickém odhadu se podaří obchodnímu zástupci si domluvit schůzku s 25 oslovenými ze sta.

Samotná prezentace by měla probíhat pokud možno v přátelském a odlehčeném duchu, avšak je třeba se chovat profesionálně a i přes přátelskou atmosféru si zachovat jistý odstup. Obchodní zástupce firmy Geopen, by měl poděkovat za možnost této schůzky a ujistit potenciálního zákazníka, že čas s ním strávený pro něj zajisté nebude čas ztraceným. Z počátku by měl obchodní zástupce představit v kostce firmu Geopen a její historii a následně značku Javad a její portfolio.

Po představení výše zmíněného by měl obchodní zástupce předvést přístroj v „akci“. Nejlepší variantou by bylo, aby jel obchodní zástupce se

zákazníkem zaměřit nějakou malou zakázku, kterou zákazník v nedávné době měřil běžnou totální stanicí, či jednofrekvenčním GPS přístrojem. Zákazník by tak měl možnost vidět rychlost a jednoduchost celého systému v praxi. Samozřejmostí by bylo předvedení veškerého zpracování naměřených údajů ihned v terénu, aby byl celý efekt umocněn.

Po následném návratu do kanceláře by byla zákazníkovi v efektně zpracované tabulce vypočtena úspora, jakou mu GNSS přístroj může přinést a následná návratnost investice při koupi přístroje. Samozřejmostí je předání těchto materiálů zákazníkovi, aby nad nimi mohl v následujících dnech přemýšlet. Dle pocitu obchodního zástupce je možné zákazníkovi nabídnout časově limitovanou slevu.

- **Náklady:**

vypočítat přesnější kalkulaci nákladů pro tuto část reklamní kampaně je prakticky nemožné. Proto je třeba logickou úvahou odvodit čas, který zhruba stráví obchodní zástupce jednou návštěvou a také náklady na cestu.

Lze počítat průměrnou dojezdnost v Jihomoravském kraji se zpáteční cestou na 150 km. Celkové náklady (zahrnující PHM a amortizaci automobilu) na 1 km lze odhadovat na 6 Kč.

Průměrné hodinové náklady obchodního zástupce odvozené ze základní mzdy bez prémie z prodeje, lze vyčíslit na 220 Kč na hodinu. Je třeba tedy také uvážit, kolik obchodní zástupce stráví jednou schůzkou času. Průměrně se dá uvažovat, že stráví 2,5 hodiny cestou a následně 1,5 hodiny schůzkou s klientem. Celkově se tedy jedná o přibližně 4 hodiny

- o Cestovné – 150 km x 6 Kč = **900 Kč**

- o Obchodní zástupce - 220 Kč x 4 hodiny = **880 Kč**

6) Individuální podpora prodeje

Přibližně 3-4 dny po návštěvě potenciálního zákazníka by měl obchodní zástupce klienta opět kontaktovat. Při telefonickém rozhovoru by se měl klienta

zeptat, zdali si procházel předložené materiály a přemýšlel o pořízení GNSS přístroje značky Javad. Dá se předpokládat několik scénářů. Buď bude koupě ihned zamítnuta, nebo bude klient váhat nebo v tom nejlepším případě ihned svolí ke koupi. Při variantě váhání je možné motivovat klienta k urychlení jeho rozhodování pomocí časově omezené jedinečné slevy. Je třeba však dát úměrně času na rozmyšlení. Při dlouhé nabídce klient tuto odloží na dobu neurčitou.

Uvažuje se samozřejmě o opětovném obvolání všech 25 potenciálně navštívených klientů.

- **Náklady:**

- o v tomto případě je úvaha stejná jako u bodu 4) reklamní kampaně:
 - Počet telefonátu: **25**
 - Průměrná délka telefonátu: **5 minut**
 - Cena za minutu hovoru: **3 Kč**
- o náklady na obvolání pak mohou činit přibližně - **375 Kč**

7) Prodej

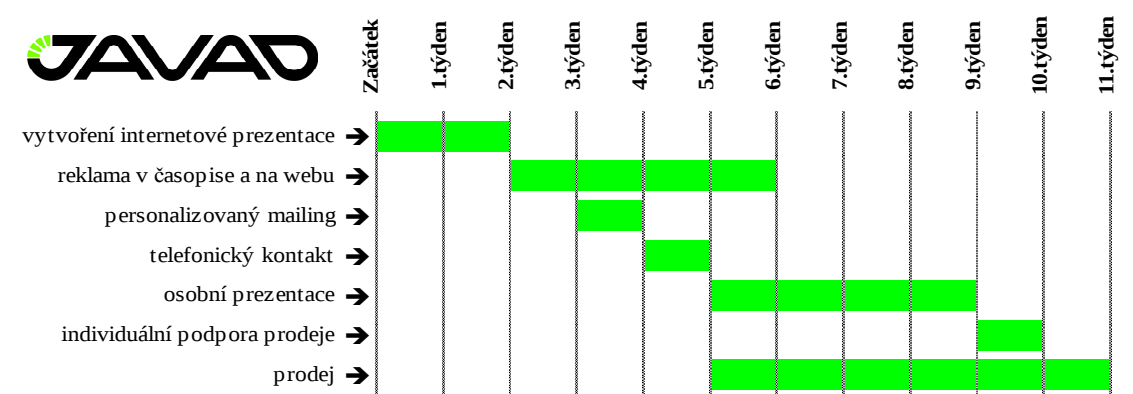
V ideálním případě celý předchozí proces navázání kontaktu s potenciálním zákazníkem a jeho následný rozvoj ukončí obchodní zástupce úspěšným prodejem GNSS přístroje značky Javad.

5.5.3 Časový plán kampaně

Časový plán je jen nástinem toho, jak dlouho by měli jednotlivé části kampaně trvat. Je možné, že některé části reklamní kampaně se prodlouží a jiné naopak zkrátí. V harmonogramu této pilotní části je zahrnuta i tvorba internetové prezentace, která by v budoucnu při následném opakování kampaně odpadla.

Ideálním načasováním by bylo, aby osobní prezentace probíhaly v únoru. Tomu by se mělo přizpůsobit celkové odstartování reklamní kampaně. Únor je ideálním měsícem pro osobní prezentace, jelikož geodetické firmy nemají ještě příliš mnoho

práce a tak by mělo být jednodušší si domluvit osobní schůzku a zároveň v březnu začíná sezóna pro geodetické firmy, kdy se rozjíždí práce na veškerých zakázkách.



Obrázek 14: Časový plán navrhované reklamní kampaně

5.5.4 Stanovení finanční náročnosti reklamní kampaně

Níže uvedený souhrn nákladů výše popsané reklamní kampaně jen sumarizuje jednotlivé položky reklamní kampaně. Celkově byly náklady reklamní kampaně počítány s nadsazenými hodnotami, aby se jednalo o pesimisticky laděný rozpočet a případná úspora byla pro firmu přínosná.

Největší položku nákladů v celém rozpočtu tvoří náklady na osobní prezentace u potenciálních zákazníků. Celková cena za tyto náklady se může spíše jen snížit, jelikož odhad 25 návštěv ze 100 oslovených je laděn velmi optimisticky.

Celkové odhadované náklady tohoto pilotního projektu navrhované reklamní kampaně se vyšplhaly na částku 73.185 Kč. Ceny uvedené v tabulce jsou bez DPH.

Pokud by se firma Geopen po provedení této navrhované pilotní části rozhodla v reklamní kampani pokračovat, byla by již ušetřena o náklady na tvorbu grafického návrhu letáku a tvorbu internetové prezentace značka Javad. Ke zvážení by bylo opětovné investování do reklamy i do internetových stránek časopisu Zeměměřič.

Věc	Množství ks	Cena ks	Cena
1) Vytvoření internetové prezentace			
a) webhosting	1	6 000 Kč	6 000 Kč
b) pronájem redakčního systému			
2) Reklama v časopise a na webu			
a) časopis Zeměměřič 1/4 A4	1	15 210 Kč	15 210 Kč
b) banner na web Zeměměřič	1	1 500 Kč	1 500 Kč
3) Personalizovaný mailing			
a) návrh letáku, grafické práce	1	1 500 Kč	1 500 Kč
b) tisk propagačního letáku	100	5 Kč	500 Kč
c) tisk personalizovaného dopisu	100	1 Kč	100 Kč
d) kompletace zásilky	100	0 Kč	0 Kč
e) odeslání zásilky	100	20 Kč	2 000 Kč
4) Telefonický kontakt			
a) konkrétní obvolávání zákazníků	100	15 Kč	1 500 Kč
5) Návštěva obchodního zástupce			
a) čas obchodního zástupce	25	880 Kč	22 000 Kč
b) cestovné	25	900 Kč	22 500 Kč
6) Individuální podpora prodeje			
a) telefonický kontakt	25	15 Kč	375 Kč
Celkové odhadované náklady pilotní části reklamní kampaně:			73 185 Kč

Tabulka 8: Celková odhad nákladů na navrhovanou reklamní kampaň

5.5.5 Odhad úspěšnosti dosažených cílů

Na závěr je třeba vyhodnotit, zdali bylo dosaženo vytyčených cílů v kapitole 5.1. Cíle byly stanoveny dva: jedním z nich bylo zvýšení povědomí o značce Javad mezi potenciálními zákazníky na českém trhu. Druhým cílem bylo zvýšení tržního podílu značky Javad na trhu s GNSS přístroji v nadcházejících letech (viz. Kapitola 5.1.).

Jelikož návrh této reklamní kampaně byl vytvořen jako pilotní testovací část pro případné spuštění kampaně ve větším rozsahu, nelze proto pomocí tohoto pilotního otestování zjistit celkovou úspěšnost plnění cílů. Jelikož cíle jsou stanovené pro celorepublikový zásah reklamní kampaně, lze pomocí pilotního otestování zjistit jen dílčí úspěchy.

Ve své podstatě slouží tento návrh reklamní kampaně jako pretest ke zjištění tržního potenciálu značky Javad a jejího vnímání mezi potenciálními zákazníky.

Způsob ověření dosažení cílů

Ověření zvýšení povědomí o značce probíhá už v rámci samotné reklamní kampaně, kdy po následném rozeslání reklamních zásilek potenciálním zákazníkům, jsou telefonicky kontaktováni a obchodním zástupce dotazováni. Obchodní zástupce tak díky telefonickému rozhovoru může zjistit, jak zákazník značku Javad vnímá a zdali už zákazník o značce a přístrojích Javad někdy dříve slyšel, či až nyní na základě obdržených materiálů.

Ověření dalšího cíle, kterým je zvýšení tržního podílu značky Javad, je velmi jednoduché - výsledkem je počet prodaných kusů přístrojů. Jelikož pilotní projekt zahrnuje jen malou část celkového trhu, existuje tedy pouze malý potenciál dosáhnout celkové stanovené hodnoty tržního podílu a to jen díky pilotnímu projektu. Cílů, které byly stanoveny, je možné dosáhnout pouze při obsloužení celého trhu.

Lze říci, že vyhodnocení dosažených cílů v průběhu pilotní části reklamní kampaně je jakýmsi posttestem celkového pretestu (pilotní část reklamní kampaně).

6 Závěr a zhodnocení

Cílem této diplomové práce bylo vytvořit návrh reklamní kampaně pro firmu GEOPEN, která zavádí na trh novou značku GNSS přístrojů.

Aby mohl být tento cíl dosažen, bylo potřeba nejdříve provést několik analýz, které objasnily postavení firmy na trhu. Konkrétně byly provedeny analýzy makroprostředí a mikroprostředí podniku. Při analýze makroprostředí bylo využito osvědčené SLEPT analýzy. Jelikož se však firma pohybuje se svým portfoliem na průmyslovém trhu, byly využity pouze některé prvky analýzy. Po provedení SLEPT analýzy následovalo provedení analýzy mikroprostředí, kde bylo využito Porterova modelu pěti sil, u kterého byla provedena analýza odběratelů (zákazníků), dodavatelů a konkurence. Celkově byly analýzy zakončeny analýzou marketingového mixu, konkurenceschopnosti a tržního potenciálu. Výsledky analýz byly shrnuty do SWOT matice, ze které následně bylo patrné, jaké prvky vycházející z analýz jsou silnými a slabými stránkami a jaké prvky v okolí podniku jsou potenciálními příležitostmi a hrozbami.

Na základě provedených analýz, stanovených marketingových cílů a positioningu byly zpracovány návrhy vedoucí k efektivnímu provádění marketingového mixu firmy, a to vzhledem k prezentaci značky JAVAD. V rámci hodnocení firmy byl také rozpracován návrh komunikačního mixu, který nastínil způsob, jak prezentovat značku JAVAD potenciálním zákazníkům.

V souladu s navrženým marketingovým a komunikačním mixem byl proveden návrh reklamní kampaně. Navržená kampaň slouží jako pilotní reklamní kampaň, která bude sloužit k otestování možnosti, jak by tato kampaň fungovala v plném rozsahu. Jestli může být dosaženo pomocí navržené kampaně stanovených marketingových cílů nelze v současné době zatím říci, jelikož kampaň nebyla dosud realizována.

Nezbývá než popřát firmě GEOPEN, aby v případě použití navržené kampaně byla úspěšná a přinesla firmě výsledky.

7 Seznam použitých zdrojů

Knihy

- 1) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- 2) HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Vyd. 1. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- 3) HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Vyd. 1. Praha : Grada, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-83-5.
- 4) KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozšířené vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- 5) KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 6) MALLYA, Thaddeus. *Strategické řízení*. Vyd. 2. Brno : Akademickém nakladatelství CERM, 2005. 64 s. ISBN 80-214-2895-3.
- 7) PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie*. Praha : Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.
- 8) PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda*. Vyd. 1. Praha : Victoria Publishing, 1993. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.
- 9) TAYLOR, David. *Brand management*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. xiii, 226 s. ISBN 978-80-251-1818-4.
- 10) TICHÁ, Zdeňka. Dvoufrekvenční GNSS na současném trhu v Česku. *Zeměměřič*. 28.5.2009, 16., 5+6/2009, s. 6-13. ISSN 1211-488X.
- 11) VYSEKALOVÁ, Jitka. *Marketing*. Vyd. 1. Praha : Fortuna, 2006. 247 s. ISBN 80-7168-979-3.
- 12) ZYMAN, Sergio. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2005. 214 s. ISBN 80-7261-134-8.
- 13) ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Vyd. 1. Praha : Management Press, 2004. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Elektronické zdroje

- 14) *ABZ slovník cizích slov* [online]. c2005-2006 [cit. 2010-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/>>.
- 15) *Altus-gnss.cz* [online]. c2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.altus-gnss.cz/>>.
- 16) *Český statistický úřad* [online]. 2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.czso.cz/>>.
- 17) *Český úřad zeměměřický a katastrální* [online]. c2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.cuzk.cz/>>.
- 18) *Gefos* [online]. c2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.gefos.cz/cz/indexl.php>>.
- 19) *GEODIS* [online]. c2009-2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.geodis.cz/>>.
- 20) *Geoobchod* [online]. c2006-2009 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.geoobchod.cz/>>.
- 21) *Geopen* [online]. c2008-2009 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.geopen.cz/geocatalog.asp>>.
- 22) *GEOTRONICS Praha* [online]. c2008 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.geotronics.cz/>>.
- 23) *GEUS ware* [online]. c2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.geusware.cz>>.
- 24) *Kurzy.cz* [online]. c2000 - 2010 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.kurzy.cz/>>. ISSN 1801-8688.
- 25) *Media guru* [online]. c2010 [cit. 2010-05-01]. Mediální slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník.html>>.
- 26) *Sokkia* [online]. c2009 [cit. 2010-05-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.sokkia.cz/home.htm>>.
- 27) *Springwinter* [online]. 2010 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.springwinter.cz/>>.

- 28) STŘELEČ, Jiří. *Vlastní cesta* [online]. c2006-2009 [cit. 2010-04-20]. Porterův model konkurenčních sil. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/porteruv-model-konkurencnich-sil/>>.
- 29) *Vlastní cesta* [online]. c2006-2009 [cit. 2010-04-20]. SWOT analýza. Dostupné z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/>>.
- 30) *Web server Zeměměřiče* [online]. 2010 [cit. 2010-05-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.zememeric.cz/>>.
- 31) *Webdev* [online]. c2010 [cit. 2010-04-20]. Porterův model pěti hybných sil. Dostupné z WWW: <<http://www.webdev.cz/marketing/analyza-konkurence>>.
- 32) *Yahoo! Finance* [online]. c2010 [cit. 2010-05-06]. Dostupné z WWW: <<http://finance.yahoo.com/>>.

8 Slovník pojmů

Banner	česky se někdy označuje jako reklamní proužek. Jedná se o druh reklamy používaný na internetových stránkách. Bannery jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu.
CZEPOS	síť permanentních GPS stanic; Využívá síťového řešení 27 referenčních stanic, jejímž provozovatelem je Zeměměřický úřad.
GALILEO	navigační systém Galileo je plánovaný autonomní evropský Globální družicový polohový systém, který by měl být obdobou americkému systému GPS a ruskému systému GLONASS.
GLONASS	je globální družicový polohový systém (GNSS) vyvinutý v SSSR a nyní provozovaný ruskou armádou. Je obdobou amerického vojenského GPS.
GNSS	Globální družicový polohový systém (anglicky Global Navigation Satellite System, zkratkou GNSS) je služba umožňující za pomoci družic autonomní prostorové určování polohy s celosvětovým pokrytím. V současné době zahrnuje tato zkratka systémy GPS a GLONASS.
GPS	Global Posititong System, je vojenský polohový družicový systém provozovaný Ministerstvem obrany Spojených států amerických, s jehož pomocí je možno určit polohu a přesný čas kdekoli na Zemi nebo nad Zemí.
KN	katastr nemovitostí; Jedná se o soubor údajů o nemovitostech v Čechách, na Moravě a ve Slezsku zahrnující jejich popis, soupis a geometrické a polohové určení.

Positioning	„vymezení produktu vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů“ (5)
Posttest	následné (výsledné, výstupní) zkoumání a zkoušení, např. po ukončení reklamní kampaně (14)
PPC reklama	Platba za kliknutí (<i>PPC z anglického pay per click</i>) patří mezi způsoby internetové reklamy. PPC reklama spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, ale platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl.
Pretest	předchozí testování, zjišťování vstupního, počátečního stavu (14)
Pull strategie	strategie tahu; „využívá zejména reklamu a nástroje spotřebitelské podpory prodeje; cílem je vytvářet spotřebitelskou poptávku“ (5)
Push strategie	strategie tlaku; „využívá zejména osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na obchodní mezičlánky; cílem je "protlačit" produkt distribuční cestou“ (5)
Px (pixel)	je nejmenší jednotka digitální rastrové grafiky. Představuje jeden svítící bod na monitoru.
SEO optimalizace	optimalizace pro vyhledávače (<i>Search Engine Optimization</i>) je způsob vytváření a upravování webových stránek takovým způsobem, aby jejich forma a obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích (např. Seznam, Google). Cílem je získat ve výsledcích hledání ve vyhledávači vyšší pozice a díky tomu více návštěvníků

S-JTSK	souřadný systém S-JTSK (jednotné trigonometrické sítě katastrální); Souřadnicový systém používaný závazně pro všechna státní mapová díla. Bylo vytvořeno Ing. Josefem Křovákem.
TopNET	síť 18 permanentních GPS a GLONASS stanic vybudovaná na území ČR soukromou firmou GEODIS
TRIUMPH	GNSS přístroj značky JAVAD
VrsNow	síť 24 permanentních GPS a GLONASS stanic vybudovaná na území ČR soukromou firmou Trimble
Webhosting	je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru.

9 Seznam příloh

Příloha 1: Seznam obrázků

Příloha 2: Seznam grafů

Příloha 3: Seznam tabulek

Příloha 1: Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové koncepce	15
Obrázek 2: Marketingový mix 5P.....	19
Obrázek 3: Komunikační strategie „Push“ a „Pull“	28
Obrázek 4: Rozhodování o reklamě.....	29
Obrázek 5: Porterův model konkurenčních sil	36
Obrázek 6: Možné typy trhů při segmentaci trhu	37
Obrázek 7: SWOT matice.....	38
Obrázek 8: SWOT matice a možné strategie.....	39
Obrázek 9: Logo firmy GEOPEN, s.r.o.....	41
Obrázek 10: Schéma organizační struktury firmy GEOPEN, s.r.o.	43
Obrázek 11: Část portfolia firmy GEOPEN, s.r.o.	44
Obrázek 12: Segmentace zákazníku na trhu s GNSS přístroji.....	55
Obrázek 13: Možná velikost inzerce v časopise Zeměměřič.....	84
Obrázek 14: Časový plán navrhované reklamní kampaně.....	90

Příloha 2: Seznam grafů

Graf 1: Odhad podílu jednotlivých skupin výrobků na tržbách firmy GEOPEN, s.r.o. .	45
Graf 2: Odhad tržních podílů jednotlivých značek geodetických přístrojů ke konci roku 2009	46
Graf 3: Odhad tržních podílů jednotlivých značek rotačních laserů ke konci roku 2009	47
Graf 4: Meziroční vývoj indexu stavební výroby v %.....	48
Graf 5: Meziroční vývoj HDP v %	49
Graf 6: Vývoj kurzu CZK/USD v období od 1.1.2009 do 1.5.2010.....	49
Graf 7: Odhad tržních podílů jednotlivých značek GNSS přístrojů ke konci roku 2009	57
Graf 8: Odhad minulého a budoucího vývoje ročního prodeje GNSS přístrojů v ČR ...	65
Graf 9: Plán získávání tržního podílů přepočtený na počet prodaných přístrojů.....	69

Příloha 3: Seznam tabulek

Tabulka 1: Zhodnocení SLEPT analýzy	52
Tabulka 2: Značky a dovozci GNSS přístrojů včetně země původu	57
Tabulka 3: Porovnání s hlavními konkurenčními GNSS přístroji	60
Tabulka 4: Shrnutí konkurenceschopnosti firmy	66
Tabulka 5: SWOT matice firmy GEOPEN, s.r.o. na trhu GNSS přístrojů	67
Tabulka 6: Ceník inzerce v časopise Zeměměřič v roce 2010	79
Tabulka 7: Ceník inzerce na webu časopisu Zeměměřič v roce 2010	80
Tabulka 9: Celková odhad nákladů na navrhovanou reklamní kampaň	91