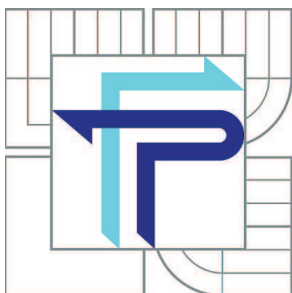


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI LAZAM CZ S.R.O

MARKETING MIX OF THE COMPANY LAZAM CZ S.R.O.

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

DAVID VÁGNER

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. JITKA VESELÁ

BRNO 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vágner David

Daňové poradenství (6202R006)

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 bakalářskou práci s názvem:

Marketingový mix společnosti LAZAM CZ s.r.o

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of the Company LAZAM CZ s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 482 s. ISBN 80-7179-577-1.

KEŘOVSKÝ, Miroslav. a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení: teorie pro praxi. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, Philip, Roberto NED a Nancy R. LEE. Social marketing: improving the quality of life. 2. vyd. California: Thousand Oaks, 2002. 122 s. ISBN 0-7619-2434-5.

KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2. roz. a aktual. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jitka Veselá

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2012/2013.

L.S.

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 26.05.2013

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu společnosti LAZAM CZ, s. r. o. První, teoretická část obsahuje vysvětlení pojmů a problematiky marketingu, marketingového mixu samotného a následně použitých analýz. V části druhé byla provedena analýza marketingového mixu společnosti LAZAM CZ, s. r. o., který je momentálně využíván a také analýza vnitřního i vnějšího prostředí, v němž se společnost pohybuje. Na základě výsledků analýz byly následně vytvořeny návrhy na úpravu marketingového mixu společnosti. Jejich úkolem je zlepšení její pozice mezi konkurenty.

Abstrakt

Bachelors' thesis deals with issue of a marketing mix of company LAZAM CZ s.r.o. First, theoretical part contains an explanation of terms and marketing issues along with marketing mix itself followed by an used analysis. In the second part there was made the analysis of the marketing mix of LAZAM CZ s.r.o company, which is currently used, as well as analysis of internal and external sphere in which the company operates. Based on the results of the analysis, proposals to modifications of company's marketing mix were made in order to improve its position between competitors.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, produkt, cena, distribuce, propagace

Key words

Marketing, marketing mix, product, price, place, promotion

Bibliografická citace

VÁGNER, D. *Marketingový mix společnosti LAZAM CZ s.r.o.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Jitka Veselá.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 25. května 2013

.....
David Vágner

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Jitce Veselé, vedoucí mé bakalářské práce, za pomoc a věcné připomínky při tvorbě bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval panu Petru Jašíčkovi ze společnosti LAZAM CZ, s. r. o. za poskytnutí potřebných dat.

Obsah

Úvod.....	9
Cíle práce a metodika.....	10
Hlavní cíl.....	10
Dílčí cíle.....	10
Metodika a postupy řešení	10
1 Teoretická část	11
1.1 Marketing.....	11
1.2 Marketingová koncepce	12
1.2.1 Cílený marketing.....	12
1.2.2 Orientace na zákazníka	13
1.2.3 Koordinovaný marketing	13
1.2.4 Zisk.....	13
1.2.5 Sociální marketing	13
1.3 Segmentace trhu, tržní zacílení, tržní umístění	13
1.4 Marketingový mix.....	15
1.4.1 Produkt (Product).....	18
1.4.2 Cena (Price).....	19
1.4.3 Distribuce/dostupnost (Place)	22
1.4.4 Propagace (Promotion).....	24
1.5 Marketingové prostředí firmy	26
1.5.1 Makroprostředí.....	27
1.5.2 Mikroprostředí.....	28
1.5.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí	29
2 Praktická část	32
2.1 Představení společnosti.....	32
2.2 Marketingový mix společnosti LAZAM CZ, s. r. o.....	33
2.2.1 Produkt.....	33
2.2.2 Cena	35
2.2.3 Místo	36
2.2.4 Propagace.....	37
2.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti	39
2.3.1 Vnější prostředí – Porterova analýza	39

2.3.2	Vnější prostředí – PEST analýza.....	47
2.3.3	Vnitřní prostředí – Analýza 7S	49
2.3.4	SWOT matice.....	50
3	Návrhy změn	52
3.1	Směrovky upozorňují na přítomnost společnosti	52
3.2	Webové stránky.....	54
3.3	Příspěvky do časopisů	55
3.4	Úprava prezentace	55
3.5	Využití rekonstrukce budovy v médiích	56
3.6	Spolupráce s dalšími subjekty	56
3.7	Výhledové návrhy	57
3.8	Shrnutí.....	58
4	Seznam použitých zdrojů	59
5	Seznam použitých obrázků a tabulek.....	62

Úvod

Stěžejním pojmem se vzhledem ke zvolenému tématu stává *marketingový mix*. Ten představuje určitou kombinaci několika nástrojů, které mají společně pomoci společnosti k dosahování jejich cílů prostřednictvím komunikace se stávajícím, respektive potenciálním zákazníkem. Existuje relativně velké množství forem, jak by měl marketingový mix vypadat, nicméně každý subjekt na trhu má svůj marketingový mix unikátní. Stačí rozdíl jednoho kilometru na mapě a na společnost mohou působit zcela odlišné vlivy. Stačí, aby společnost měla jiný počet zaměstnanců, byť třeba se stejným předmětem podnikání, a marketingový mix může být opět zcela odlišný.

Při tvorbě marketingového mixu hraje zásadní roli *trh*, na kterém se daná společnost pohybuje. Dá se očekávat, že společnosti pohybující se na průmyslovém trhu budou klást důraz především na pozorování konkurence. Jejich propagace nebude mimo odborné časopisy či internetové portály příliš rozsáhlá, budou disponovat velkými skladovacími plochami a podobně. Zákazníci na průmyslovém trhu obvykle vyhledávají specializované dodavatele. Naopak se dá očekávat, že subjekty pohybující se na trhu koncových zákazníků budou klást důraz především na cenu výrobků a propagaci na veřejných a frekventovaných místech. Dostanou-li se do povědomí zákazníka, existuje šance, že zákazník i bez předchozí potřeby, daný obchod navštíví. V současné době, kdy každý šetří, je často cena rozhodujícím faktorem, jež určuje, zda si zákazník danou věc koupí či nikoliv.

Cíle práce a metodika

Hlavní cíl

Cílem bakalářské práce je zanalyzování marketingového mixu společnosti a následně navržení takových doporučení, která povedou k lepšímu využití nástrojů marketingového mixu.

Dílčí cíle

- analýza silných a slabých stránek firmy, příležitostí a hrozeb (SWOT analýza)
- analýza konkurenčního okolí společnosti
- představení současného, firmou využívaného, marketingového mixu
- návrh takových úprav marketingového mixu, aby bylo dosaženo hlavního cíle bakalářské práce

Metodika a postupy řešení

V práci bude použito několik různých druhů metod a postupů řešení stanovených problémů, vždy tak, aby daná metoda pomohla k dosažení některého z cílů. Z větší části bude využita metoda analýzy jak podniku, tak jím poskytovaných služeb či prodáváných výrobků.

Ke tvorbě teoretické části bude využita rešerše literatury. Využity budou jak knižní, tak internetové zdroje.

Na počátku analytické části bude pozornost věnována zjištění stavu vnějšího prostředí. Společnost bude analyzována pomocí metod PEST a Porterovy analýzy pěti sil. Následující část, tedy analýza vnitřního prostředí, bude zpracována na základě metoda 7S. Při těchto analýzách budou využity informace z interních dokumentů firmy a dále ze zdrojů zaměřených do oblastí, jež jsou součástí jednotlivých analýz, tedy např. Český statistický úřad, internetový portál www.justice.cz apod.

V části týkající se samotného marketingového mixu budou podrobně analyzovány současně využívané nástroje marketingového mixu. Výsledky analýzy budou shrnuty pomocí matice SWOT, která poskytne ucelený pohled na současný stav.

Na základě těchto poznatků budou navržena vhodná opatření.

1 Teoretická část

1.1 Marketing

Pojem marketing je v moderní historii poprvé definován v druhé polovině 19. století. Od samého počátku se jej různými slovy a přístupy snaží definovat mnoho autorů. Z těch nejslavnějších v oboru marketingu je zapotřebí zmínit Philipa Kotlera, Americkou Marketingovou Společnost a také známou českou autorku Janu Boučkovou.

Definice dle jednoho z nejuznávanějších autorů z oboru marketingu Kotlera v publikaci Marketing: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.*“ (Kotler, 1991)

Americká Marketingová Asociace definovala marketing následně: „*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*“ (AMA [online], 2012)

Volně přeloženo AMA dle této definice říká, že marketing je aktivita, respektive soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručování a směnu nabídek požadovaných zákazníky, partnery a celou společností.

V publikaci Jany Boučkové a kol. (2003, s. 3) je marketing definován jako:

„*Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co potřebují.*“ (Boučková, 2003, s. 3)

Podíváme-li se na všechny tři definice, zjistíme, že marketing by se dal pro laika definovat asi jako proces, ve kterém se každý snaží pomocí produkce a výměny statků či služeb dosáhnout uspokojení svých potřeb.

Chce-li si firma získat na svoji stranu značné množství zákazníků, musí každý ze zaměstnanců radit zákazníka na první místo a jeho spokojenosti podřídit vše. Věrnost zákazníka je totiž ve vztahu zákazník – firma důležitým faktorem, díky němuž firma

prosperuje a zvyšuje své zisky. Spokojený zákazník se rád vrací, nespokojený odchází ke konkurenci.

1.2 Marketingová koncepce

“Soustřeďuje se na spotřebitele, producent se snaží rozpoznat jeho současné a budoucí potřeby a poskytnout mu lepší výrobky a služby než konkurence, marketingová koncepce je postavena na následujících čtyřech principech.” (Šimková, 2006, s. 95)

1.2.1 Cílený marketing

„U cíleného marketingu se podnik nesnaží působit na všechny zákazníky, ale vybírá si skupiny, o kterých se domnívá, že působení právě na tuto skupinu bude nejúčinnější, dělí se na koncentrovaný a diferencovaný.“

- **Koncentrovaný** - firma se zaměří na jeden nebo na několik segmentů a vytváří pro ně společný marketingový mix.



Obrázek 1: Cílený marketing – koncentrovaný

(Zdroj: marketing.reklamni.agentura [online], 2012)

- **Diferencovaný** - firma vybere všechny významné segmenty a pro každý z nich vytvoří vlastní mix.



Obrázek 2: Cílený marketing – diferencovaný

(Zdroj: marketing.reklamni.agentura [online], 2012)

1.2.2 Orientace na zákazníka

Tento princip pojednává o péči o zákazníka. Nejen o stávajícího, ale i o toho potenciálního.

„Stratégy musí v první řadě zajímat, kdo jsou jejich zákazníci a jaké potřeby a očekávání jejich zákazníci mají. Stejně tak je musí zajímat, kdo může být jejich potenciálním zákazníkem a jaké jsou základní trendy, které by jejich zákazníky mohly vést ke změnám požadavků a chování.“ (Keřovský, Vykypěl, 2009, s. 42)

1.2.3 Koordinovaný marketing

„Spočívá v seznámení a sladění všech zaměstnanců producenta s požadavky zákazníka.“ (Šimková, 2006, s. 95)

1.2.4 Zisk

Z pohledu marketingu je důležité zajistit, aby firma měla přiměřeně maximalizovaný zisk v dané situaci, převážně díky spokojenosti zákazníka. Maximální zisk není ideální stav, pokud je ho dosaženo na úkor zisku v budoucnosti.

1.2.5 Sociální marketing

„Sociální marketing v dnešní společnosti má mnoho podob a každý si může vybrat. Ať již se jedná o sponzorské aktivity, dary nebo podnikatelskou podporu v regionu, vždy jde o prezentaci firmy jako společensky zodpovědné.“ (Kotler, Ned, Lee, 2002, s. 122)

Výše zmíněná definice, pojednává o aktivitách firmy, které nemají za cíl dosažení zisku pomocí například zlepšení technologie výroby, ale mají za úkol dosáhnout získání nového zákazníka pomocí angažování firmy v problémech komunity, v níž působí. Příkladem může být budování nových dětských hřišť, angažování se v problémech životního prostředí v lokalitě působnosti, péče o handicapované zákazníky pomocí bezbariérových přístupů a podobně.

1.3 Segmentace trhu, tržní zacílení, tržní umístění

Dle Kunze a Kozlera v publikaci Maturujeme z marketingu a managementu: Základy znalostí každého podnikatele je segmentace trhu definována jako: *“... rozdělení trhu (zákazníků) do určitých skupin, které jsou vnitřně stejnorodé (homogenní) a mezi sebou*

různorodé (heterogenní). Příkladem segmentace trhu je rozdělení trhu obuvi na dámskou, pánskou, dětskou a sportovní. Každý tržní segment má svá specifika, která se snaží uspokojit... Výrobce se snaží svým výrobkem uspokojit určitou skupinu na trhu. Z hlediska marketing by bylo optimální, aby každý segment byl tvořen jedním zákazníkem, neboť každý má své specifické potřeby a přání, to je však prakticky nemožné.” (Kunz, Kozler, 2006, s. 49)

Výhody segmentace trhu:

- *„Uspokojíte potřeby vašich zákazníků.*
- *Oslovujete pouze ty zákazníky, pro které je nabídka určena. Vaše reklamní aktivity se tak stanou účelnější a účinnější.*
- *Ušetříte nemálo finančních prostředků díky přesnému zacílení.*
- *Vaše komunikace a distribuce se stane efektivnější.*
- *Eliminujete nebezpečí konkurenčních válek.*
- *Získáte konkurenční výhodu.“ (vladimirmatula.zjihlavy [online], 2008)*

Ač, jak bylo zmíněno v prvním odstavci o segmentaci trhu, by bylo ideální, aby každý jednotlivý zákazník tvořil svůj segment, bylo by to pro firmu extrémně nákladné a neekonomické. Proto je třeba nalézt mezi velikostí segmentu a ekonomičností rozhodnutí určitý kompromis.

Tržní zacílení

“Tržní zacílení znamená na který segment či více segmentů se zaměříme. Kdo bude cílová skupina zákazníků? Toto rozhodnutí je pro podnik naprosto strategické. Podnik by se měl rozhodovat až po důkladném vyhodnocení segmentů. Špatná volba znamená obrovské ztráty nebo dokonce krach podniku. Podnik se však nemusí zaměřit jen na jeden nebo více segmentů, ...” (Kunz, Kozler, 2006, s 51)

Tržní umístění

“Vymezuje produkt nebo službu vůči konkurenci a v myslích potenciálních a stávajících zákazníků (spotřebitelů). Jde o zaujetí, hlavně žádanou pozici na cílovém trhu. Sdělení

musí být jasná, a odlišovat produkt od ostatního zboží nabízeného na trhu.” (estranky [online], 2011)

1.4 Marketingový mix

První zmínka o marketingovém mixu, jako kombinaci několika „ingrediencí“ přichází z úst Jamese Cullitona na konci první poloviny dvacátého století. Původně nehovořil o marketingovém mixu, ale o manažerovi, který funguje jako tzv. mixer marketingových složek. Takovou osobu definoval následovně: *„Marketér je v podstatě umělec, který místo míchání barev dělá obchodní (dnes bychom řekli marketingová) rozhodnutí. Podobně jako barman dává dohromady různé složky, občas se drží receptu někoho jiného, občas recept sám upravuje. Někdy vaří z toho, „co dům dá“, někdy dokonce záměrně hledá nové cesty.“* (provocado [online], 2009-2011)

S tímto tvrzením následně pracoval Niel Borden, který definoval 14 marketingových nástrojů. Přesněji Bordenův pohled na marketingový mix představuje: *„...product planning, pricing, branding, distribution channels, personal selling, advertising, promotions, packaging, display, servicing, physical handling, and fact finding and analysis.“* (netmba [online], 2002-2010)

S nejznámějším pohledem na marketingový mix současné doby přichází E. Jerome McCarthy společně s Kotlerem. Ti seskupili 14 nástrojů Niela Bordena do čtyř skupin, dnes známých jako 4P. Jsou jimi:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Propagace (Promotion)

Z následujícího obrázku lze vyčíst, že právě průnik zmíněných 4P tvoří cílený marketing, který zvyšuje efektivitu činnosti společnosti.

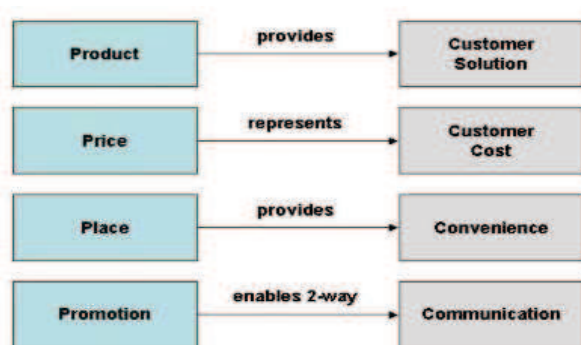


Obrázek 3: Marketingový mix - 4P

(Zdroj: netmba.cz [online], 2002-2010)

Přístup 4P nemusí být ideální koncepcí, jakou se má společnost řídit. Kotler ve své publikaci píše, „že koncepce čtyř P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, a ne z hlediska kupujícího. Zvažuje-li kupující nějakou nabídku, nemusí ji vidět očima prodávajícího. Každé z uvedených čtyř P je možno z hlediska kupujícího označit za jedno ze čtyř C.“ (Kotler, 2000, s. 114)

Koncept 4P se tedy dívá na trh z pohledu prodejce. Aby byl prodejce úspěšný, musí se na trh dívat i z pohledu zákazníka. Co zákazník očekává? Co mu nákup přinese? Jak se bude cítit při nákupu a podobně. Vztah mezi přístupem 4P a 4C vypadá následovně:



Obrázek 4: Vztah mezi 4P a 4C

(Zdroj: dineshbakshi [online])

Správné sestavení marketingového mixu je důležité. Od něho se následně odvíjí sestavení správné marketingové strategie, která určuje směr vývoje podniku.

Jak bylo již zmíněno, koncept 4P je základním konceptem všech marketingových mixů. V jednotlivých odvětvích ale působí různé vlivy, a proto se k základnímu konceptu marketingového mixu mohou (ale nemusí) přidávat další nástroje, jež jsou pro dané odvětví důležité.

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu v jednotlivých oborech

Zdroj: (Hesková, 2001, s. 18)

Klasický produkt 4P	Služby 6P	Cestovní ruch, pohostinství 8P	Školství 6P	Bankovníctví 6P	Obchod 7P
Product	Product	Product	Product	Product	Product 1
Price	Price	Price	Price	Price	Product 2
Place	Place	Place	Place	Place	Product 3
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Place
	People	People	Personalities	Participans	People
	Process	Packaging	Process pedagogical	Process	Price
		Programming	aproaches	Physical	Promotion
		Partnership	Partipation		

V poslední době se ke zmíněným 4P přidává ještě páté. To představuje složku **lidé**, dle anglického **People**, neboť samotný prodej ovlivňuje i chování zaměstnanců. Každý zaměstnanec má vliv na zákazníka, ať přímý nebo nepřímý.

1.4.1 Produkt (Product)

„Produktem rozumíme v marketingu jakoukoliv nabídku, která je nabízena komukoli na trhu za účelem uspokojení určité potřeby či požadavku.“ (Kunz, Kozler, 2006, s. 20)

„Za produkt (product) můžeme považovat nejen jakékoliv fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich nejrůznější kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.“ (Karlíček a kol, 2013, s. 154)

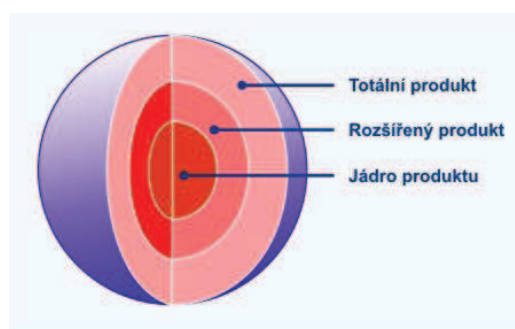
První P představuje slovo produkt. Okolo produktu se točí celý marketingový mix. Jednotlivé firmy ho nabízejí za účelem následného zisku. Produktem tedy může být cokoli, co je nabídnuto k prodeji, případně k uspokojení potřeby zákazníka.

Za produkt je tedy možné považovat:

- a) *„hmotné výrobky (lednice, fotbalový míč, televize, pračka, mléko)*
- b) *služby (pojišťovnictví, peněžnictví, doprava, školství)*
- c) *myšlenky (např. volební programy, licence, patenty)*
- d) *osoby nebo jejich seskupení (fotbalový klub F.C. Bobby Brno)“ (Kunz, Kozler, 2006, s. 20)*

Vrstvy produktu

Produkt jako takový se skládá z několika vrstev. Každá vrstva má své opodstatnění. V mnoha publikacích se mluví o tzv. totálním výrobku. Společnosti totiž nenabízí pouze onu užitnou hodnotu, ale nabízí celý produkt s doplňkovými funkcemi. Vrstvy produktu je možné znázornit:



Obrázek 5: Vrstvy produktu

(Zdroj: SYNEXT [online], 2008)

Jak je zřejmé, produkt tvoří tři vrstvy. Jádru produktu, rozšířený produkt a totální produkt. Jednotlivé složky produktu můžeme definovat následujícím způsobem:

„Jádru produktu – fyzické rysy: Tato úroveň se zabývá především přesně kvantifikovatelnými fyzickými rysy (barva, rozměry, tvar, pevnost, odolnost, trvanlivost.

Rozšířený produkt – symbolické nebo odvozené charakteristické rysy, jako např. záruky, poprodejní a doplňkové služby ale i značka a obal. Na této úrovni však již přistupují další parametry, ovlivnitelné marketingovými nástroji a aktivitami, zejména pak cena (cenová politika), dostupnost (kvalita distribuce) a stupeň známosti (kvalita marketingové komunikace).

Totální produkt – symbolické, odvozené a zákazníkem připsované rysy. Tato úroveň se soustřeďuje na víceméně abstraktní parametry, jako je například vnímaný statut, serióznost nebo naopak mladistvost a nespoutanost. Kriteřiem v této úrovni není to, jak svůj výrobek chápe výrobce, distributor či prodejce ale výhradně to, jak je chápán zákazníkem. S touto úrovní se v současné době ostře vyhraněné konkurence pracuje v marketingové praxi velice intenzivně – viz například stále častější ekologicky šetrné výrobky či vysoký důraz na osobitý a vyhraněný design. Důsledkem mohou být i produkty, koncipované pro vyhraněné komunity zákazníků. Obecně pro parametry v této vrstvě platí, že jsou ovlivnitelné kvalitní marketingovou komunikací.“ (SYNEXT [online], 2008)

1.4.2 Cena (Price)

Jedna z definic říká: „Cena se od ostatních tří složek marketingového mixu liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady.“ (Kotler, 2000, s. 118)

Cenu můžeme také dle Jakubíkové definovat jako: „Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ (Jakubíková, 2009, s. 222)

„Nastavení cenové politiky produktu. Určuje spolu s první kategorií pozici mezi ostatními výrobky (luxusní, běžný nebo levný produkt). Cenová hladina produktu by

měla odrážet snahu firmy o dosažení zisku nejen v krátkodobém hledisku - výsledná cena musí zahrnovat náklady na výrobu, vývoj a inovaci produktu, marketingovou komunikaci a další doplňkové služby. Nastavení ceny však může odrážet nejen záměr budoucího rozvoje společnosti. Existuje také strategie nastavení ceny k likvidaci konkurence (krátkodobý cíl, kdy se až dumpingovými cenami snažíme odstranit dotěrného soupeře na trhu). Je ovšem třeba mít na paměti antidumpingový zákon, který takové chování na trhu reguluje. Dalším možným způsobem ocenění produktu nebo služby je maximalizace zisku. Tuto strategii si může dovolit firma, která nabízí exkluzivní a ojedinělý výrobek, o nějž je na trhu zájem. Méně veselé je pak nastavení ceny tak, aby firma zajistila své přežití. Typicky k ní dochází v situaci, kdy dochází k nadbytku výrobní kapacity a na trhu je silná konkurence, případně v hospodářské recesi. Typické v této situaci je tlak na snížení ceny a nákladů (propouštění a racionalizace výroby i další škrty v rozpočtu společnosti).“ (m-journal [online], 2004-2013)

Tvorba ceny

*„Firmy netvoří své ceny jen s ohledem na svou marketingovou strategii. Pro správné nastavení cen je nezbytné, aby zahrnuly i celou řadu dalších faktorů. Nejvýznamnější z nich jsou **náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníky.**“ (Karlíček a kol, 2013, s. 175)*

„Mnohé firmy stanovují své ceny právě podle nákladů. Hovoří se o tzv. přirážkové metodě tvorby cen, kdy firma navyšuje jednotkové náklady na výrobu, prodej a distribuci určitého produktu o požadovanou ziskovou marži (např. obvyklou marži v příslušném odvětví).“ (Karlíček a kol, 2013, s. 175)

*„Přirážková metoda tvorby cen má nesporně jednu velkou výhodu. Je velmi jednoduchá. Na druhou stranu má dvě významná úskalí. První z nich je skutečnost, že daná metoda zcela opomíjí **konkurenci.** To může být fatální problém např. u nediferencovaných produktů, jako jsou suroviny. Nevyplatit se může ale i u diferencovaných produktů... Neméně vážným problémem je skutečnost, že přirážková metoda nezahrnuje **poptávku.**“ (Karlíček a kol, 2013, s. 175)*

Z výše uvedeného tedy vyplývá, že devizou přírážkové metody tvorby ceny je především její jednoduchost. Bohužel jednoduchost bývá vykoupena tím, že nebere v úvahu dva významné faktory. Opomíjí faktor konkurence a také výši poptávky.

Změna ceny

„Cena je nejflexibilnějším nástrojem marketingového mixu. Změnit produkt, komunikaci i distribuci zabere obvykle měsíce či dokonce rok, zatímco ceny je možné měnit prakticky okamžitě.“ (Karlíček a kol, 2013, s. 182)

Na základně informací, je možné ceny buď zvyšovat, nebo snižovat. Každá z variant má ale svá úskalí a přínosy.

Snižování ceny

“V situaci, kdy firma přistoupí ke snížení ceny, může vést například nadměrná kapacita továrny. Jedná se o agresivní tvorbu ceny, které může vyvolat cenovou válku. Společnosti se často uchylují ke zlevňování ve snaze ovládnout trh nižšími náklady. Podnik vstoupí na trh s cenami nižšími než konkurence nebo zlevní dříve než konkurence za účelem získání vyššího tržního podílu a nižších nákladů.” (univerzita-online [online], 2013)

Zvyšování ceny

*“Zvyšování cen je problematické, protože zákazníci jsou velice citliví na zdražování výrobků či služeb. Na druhou stranu úspěšné zvýšení cen může firmě přinést výrazný zisk. Hlavní okolností podněcující zvyšování cen je **inflace nákladů**. Růst nákladů bez zvýšení produktivity musí být doprovázen růstem ceny, aby ziskové marže zůstaly nezměněné. **Nadměrná poptávka** je dalším jevem, který výrazně vede ke zvyšování cen.“* (univerzita-online [online], 2013)

Ať se jedná o snižování či zvyšování ceny produktu nebo služby, vždy je třeba brát ohled na konečného zákazníka. Snížení ceny nemusí vždy nezbytně nutně vést ke zvýšení tržeb. Zákazník si může myslet, že při klesající ceně, se snižuje i kvalita. Naopak, jak bylo výše zmíněno, na zvyšování ceny jsou zákazníci velice citliví. Taková změna se jim nemusí líbit a mohou hledat jiné možnosti nabídky u konkurenta.

Funkce ceny:

- **„Informační** (uvádí hodnotu)
- **Regulační** (změny v nabídce a poptávce působí na tvorbu ceny)
- **Omezovací** (ovlivňuje schopnost zákazníka výrobek koupit)
- **Stimulační** (zvyšuje efektivitu výroby, vede k potřebě snižovat náklady)“ (ekonomikon [online], 2013)

1.4.3 Distribuce/dostupnost (Place)

Dle Karlíčka a kol. (2013) by bylo chybou považovat distribuci, respektive dostupnost za ryze prostorovou záležitost. Dle autorů by měla být distribuce/dostupnost chápána v co nejširším kontextu.

„Dostupnost má navíc i svou emocionální stránku. Samotný distribuční proces, tedy proces, při kterém se produkt dostává k zákazníkovi, může být zážitkem, a to jak pozitivním, tak negativním. Tento zážitek je rovněž součástí celkové hodnoty, kterou zákazník koupí produktu získává. Kupní proces tak není jen o tom, co zákazník získá a za kolik, ale i kde a jak daný produkt převezme.“ (Karlíček a kol, 2013, s. 211)

Kunz a Kozler (2006, s. 31) definovali ve své publikaci *Maturujeme z marketingu a managementu* distribuci následovně: *„Distribuční systém zprostředkovává cestu výrobků od výrobce ke konečnému spotřebiteli.“* (Kunz, Kozler, 2006, s. 31)

Distribuce/dostupnost tedy může představovat způsob či obtížnost získání požadovaného produktu nebo služby zákazníkem.

Distribuční kanály/cesty

„Distribuční kanál lze definovat jako řetěz nezávislých organizací (provozů), které se účastní procesu pohybu produktu nebo služby pro využití nebo pro spotřebu.“ (Štůsek, 2007, s. 85)

Přímý distribuční kanál

Autoři Philip Kotler, Veronica Wongová, John Saunders a Gary Armstrong ve své publikaci *Moderní marketing* (2007) definují přímý distribuční kanál následovně:

„Neobsahuje žádné prostředníky. Jde o výrobce, který prodává přímo zákazníkům.“
(Kotler, 2007 s. 962)

Přímé distribuční cesty jsou tedy nejjednoduššími možnými cestami, jak se může produkt fyzicky dostat od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Jednoduchost ale nemusí být vždy nejlevnější.

Přímý distribuční kanál vypadá následovně:



Obrázek 6: Přímý distribuční kanál

(zdroj: převzato Karlíček, 2013 str. 215)

Nepřímý distribuční kanál

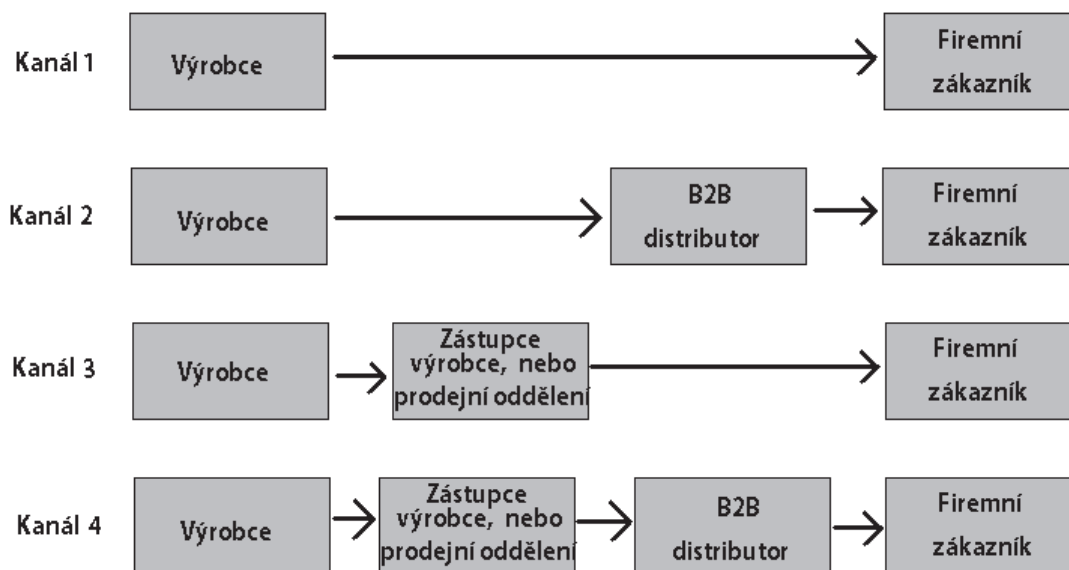
„V případě nepřímých distribučních cest využívá firma pro distribuci svého produktu jeden či více distribučních mezičlánků.“ (Karlíček a kol, 2013, s. 219)

Mezi takové mezičlánky patří dle Karlíčka a kol. :

- *franšízami,*
- *velkoobchodníci,*
- *agenti,*
- *komisionáři,*
- *překupníci,*
- *a další*

„Pro firmy má využívání distribučních mezičlánků celou řadu výhod. Jedná se zejména o absenci nákladů spojených s budováním vlastní distribuční sítě. Firmy rovněž nemusí budovat sklady atp. Na druhou stranu, využití distribučních mezičlánků s sebou nese také určitá rizika. Firma především ztrácí přímý kontakt se svým zákazníkem.“
(Karlíček a kol, 2013, s. 219)

Členění B2B distribučních kanálů



Obrázek 7: Nepřímý distribuční kanál

(Zdroj: převzato Kotler, 2007, s. 961)

1.4.4 Propagace (Promotion)

„Můžete mít skvělý produkt za výhodnou cenu, ale když o něm nebude nikdo vědět, bude uvedení na trh podstatně bolestnější, než při využití “třetího P”. Do propagace můžeme zařadit reklamu, podporu prodeje, public relations, direct marketing, osobní prodej.“ (m-journal [online], 2004-2013)

Výše zmíněný text říká, že v případě absence povědomí o novém výrobku mezi potenciálními zákazníky, může být sebelepší, ale přesto z něj firma nemusí vytěžit maximum. V případě užití správné strategie propagace, respektive komunikace se zákazníkem lze dosáhnout větších tržeb, než jsou ty očekávané.

Nástroje propagace/komunikační mix

V publikaci Jany Přikrylové a Hany Jahodové Moderní marketingová komunikace z roku 2010, jsou složky komunikačního mixu vymezeny následovně:

*„Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, podporu***

prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring.“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42)

Reklama

„Reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je schopnost oslovit velké segmenty populace.“ (Karlíček a kol, 2013, s. 193)

Reklamu rozlišujeme dle media či způsobu, jakým se dostává k zákazníkům. Karlíček a kol. dělí reklamu na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, reklamu v kinech, product placement a on-line reklamu.

Podpora prodeje

“Podpora prodeje je marketingovou komunikací, která působí na zákazníka pomocí dodatečných podnětů, čímž iniciuje zájem o prodej výrobků či služeb. Hlavními určujícími znaky podpory prodeje jsou její časová omezenost a aktivní spoluúčast zákazníků. Je to dáno tím, že podpora prodeje je chápána jako časově omezený program prodejce, který se snaží zatraktivnit svoji nabídku pro zákazníky.” (m-journal [online], 2004-2013)

Public relations

Hojně rozšířená definice public relations říká, že:

"PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností." (Ispr [online], 2008)

Dle reklamní agentury MYR Communication patří do nástrojů PR následující nástroje:

- *„Tiskové zprávy*
- *Odborné články/By-lined articles*
- *Případové studie/Site visits*
- *Rozhovory/Komentáře*

- *Tiskové konference/Novinářské akce*
- *Tiskové aktivity na výstavách*
- *Media monitoring*
- *Press Office*
- *PR strategie*

Jiné aktivity Public Relations

- *Firemní zpravodaje (návrh a tvorba obsahu)*
- *Brožury (jazykové a faktické korektury)*
- *Webové stránky (tvorba a správa obsahu)*“ (myr [online], 2007)

Osobní prodej

“se uskutečňuje formou ústní konverzace mezi obchodním agentem a zákazníkem. Jeho cílem je představit výrobek nebo službu potenciálnímu zákazníkovi se záměrem uskutečnit prodej.” (odbornecasopisy [online], 2013)

Přímý marketing (Direct marketing)

„Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 79)

Sponzoring

Dle Karlíčka a Krále v publikaci Marketingová komunikace z roku 2011:

„Sponzoring označuje situace, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s vybranou akcí organizovanou třetí stranou nebo se jménem vybrané instituce, sportovního týmu, jednotlivce atp. Za toto spojení poskytuje firma třetí straně finanční či nefinanční podporu.“ (Karlíček, Král, 2011, s. 142)

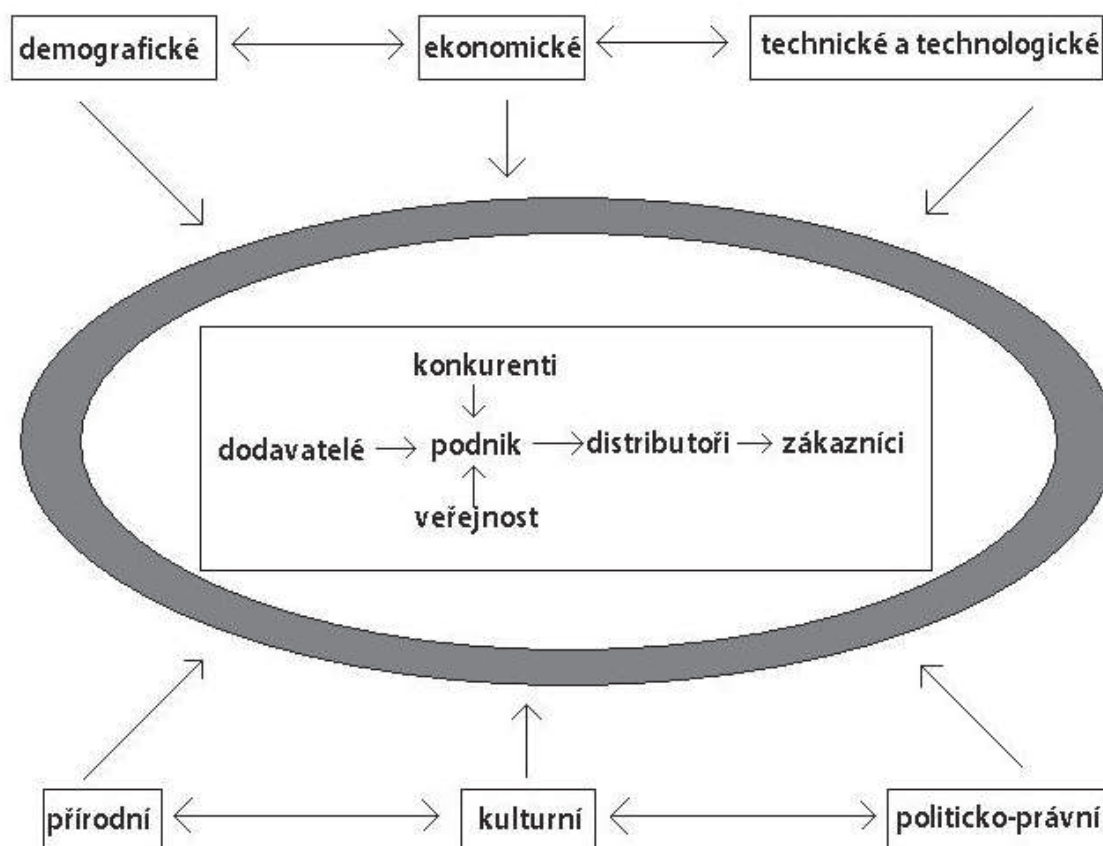
1.5 Marketingové prostředí firmy

Volba správného marketingového prostředí pro založení firmy je důležitým faktorem, který bude po celou dobu ovlivňovat její působení.

Philip Kotler a kolektiv ve své publikaci Moderní marketing definují marketingové prostředí následovně:

„Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí: místa, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně: Makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.“ (Kotler, 2007, s. 60)

Marketingové prostředí se dělí na dvě části, makroprostředí a mikroprostředí. Je možné jej zjednodušeně znázornit následně:



Obrázek 8: Makro a mikro prostředí společnosti

(Zdroj: Horáková, 2003, s. 41)

1.5.1 Makroprostředí

“Makroprostředí tvoří širší okolí podniku. Do jisté míry podnikům diktuje, co a jak mohou a nemohou provozovat. Existující makroelementy jsou v podstatě mimo dosah

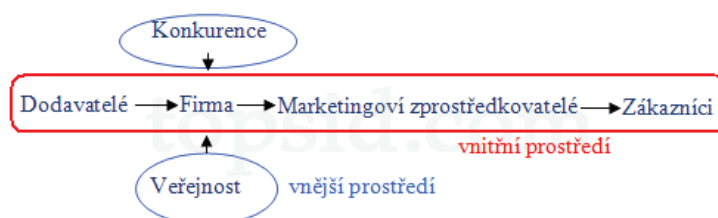
podnikové kontroly. Ovlivňují postavení i chování podniku a tím i jeho výrobní a obchodní úspěchy či neúspěchy a efektivnost jeho podnikatelských aktivit. Každá organizace je vnímá na základě konkrétních podmínek a okolností, nejsou chápány všemi podniky shodně. Podnik by měl parametry prostředí dokonale poznat, analyzovat, sledovat jejich vývojové trendy a snaží se jejich klady účelně “využít” pro další rozvoj (reagovat tak, aby si udržel konkurenční výhodu a schopnost efektivně uspokojovat potřeby cílových zákazníků). A proto se musí “svým” makroprostedím zabývat a spolehlivě se v něm orientovat.” (Horáková, 2003, s. 41)

Makroprostředí tedy představuje tu část okolí firmy, která neovlivňuje příjmy společnosti přímo, ale svým konáním chování firmy drží v jistých mezích a určuje určité limity, jež musí společnost dodržovat. Takové ovlivňující faktory jsou:

- **Ekonomické** (hospodářská situace země, inflace, nezaměstnanost, úrokové sazby a podobně),
 - **Demografické** (složení obyvatelstva, průměrný věk, počet obyvatel...),
 - **Politické** (stabilita politické scény, platné zákony, legislative...),
 - **Kulturní** (zvyklosti v oblékání, stravování, jazyková úroveň, náboženství...),
 - **Technologické** (technologická úroveň, otevřenost novým technologiím, rychlost vývoje společnosti)
 - **Ekologické** (přírodní podmínky, rizika – povodně, zemětřesení..., klima...).
- (inspirováno Horáková, 2003, s. 41 – 42)

1.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je bezprostřední okolí firmy. Je jím ovlivňována ze všech nejvíc. Znázornit jej můžeme následovně:



Obrázek 9: Mikroprostředí firmy

(Zdroj: TOPSID. [online], 2008)

„Mikroprostředí v rámci situační analýzy neznamena posoudit pouze marketingové kvality podniku a určit podobu marketingové činnosti, ale jde i o výrobní kapacity, technologické postupy, možnosti obnovy strojního parku, řízení nákladů, vhodnost dalších investic, úroveň managementu a zaměstnanců i specifické vlastnosti podniku, kterými se odlišuje od ostatních organizací, a předpoklady, které má pro dosažení stanovených cílů.

Dalšími prvky mikroprostředí (vedle podniku) jsou jeho dodavatelé, distribuční mezičlánky, zákazníci, konkurence a veřejnost.“ (Horáková, 2003, s. 42)

Mikroprostředí představují takové faktory, které jsou přímo v kontaktu se společností a přímo na ni působí. Dělí se na vnitřní a vnější mikroprostředí.

1.5.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí

K analýze je možné využít několik metod či nástrojů. Mezi ně patří například PEST analýza, Porterova analýza 5 sil, analýza 7S a matice SWOT. Poslední zmíněná, matice SWOT, bývá často využívána jako souhrnná matice analýz jí předcházejících, především díky své přehlednosti.

PEST analýza

„Úkolem PEST analýzy je zodpovědět 3 zásadní body:

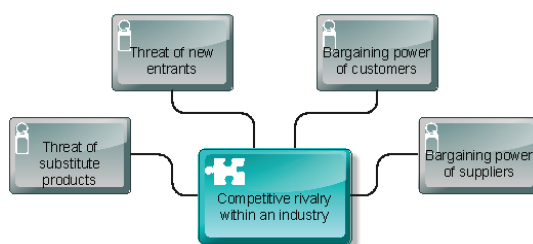
- *Faktory, ovlivňující náš podnik.*
- *Účinky plynoucí z těchto faktorů.*
- *Které z účinků budou v blízké budoucnosti pro podnik nejdůležitější.*

K vyřešení těchto problémů se využívá poznatků z analýzy faktorů: politicko-právního, ekonomického, sociálně-kulturního a technologického. PEST analýza se tedy zabývá pouze vnějšími podmínkami podniku. Je vhodné ji provést ve chvíli, kdy rozhodujete o dlouhodobém strategickém záměru či pokud máte v plánu velké změny na poli svého podnikání. Vzhledem ke své obsáhlosti se tato analýza neprovádí zdaleka tak často, jako jiné další analýzy.“ (rivatics [online], 2012)

Porterova analýza 5 sil

„Analýza 5 sil podle Portera (Porter five forces analysis) je určena k analýze nejbližšího okolí příslušné firmy. Jedná se o tzv. mikrosvět příslušného průmyslového odvětví nebo trhu. Tato analýza leží uprostřed mezi makrosvětem (analýza SLEPT) a vnitřním prostředím firmy (analýza 7S nebo analýza 7P). Jak název napovídá, skládá se z analýzy 5 sil ovlivňujících příslušnou oblast:

- *Threat of substitute products (hrozba substitutů)*
- *Threat of new entrants (hrozba vstupu nových firem na trh)*
- *Bargaining power of customers (vyjednávací síla zákazníků)*
- *Bargaining power of suppliers (vyjednávací síla dodavatelů)*
- *Competitive rivalry within an industry (míra konkurence na trhu)*“ (itc-123 [online], 2009-2013)



Obrázek 10: Analýza 5 sil dle Portera

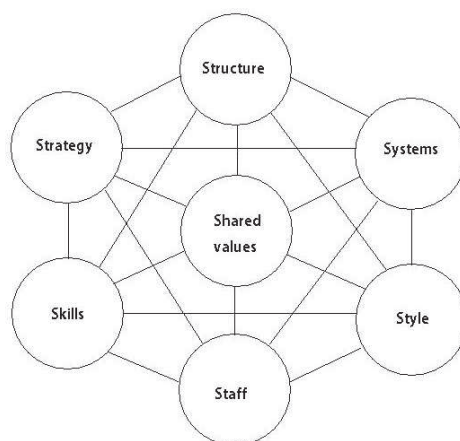
(Zdroj: itc-123 [online], 2009-2013)

Analýza vnitřního prostředí firmy metodou 7S

“Jedním z cílů strategické analýzy by mělo být odhalení rozhodujících faktorů, podmiňujících úspěch firmy při realizaci její strategie, tzv. klíčových faktorů úspěchu (*key success factors*).“ (Keřovský, Vykypěl, 2003, s. 91)

V pojetí analýzy 7S dle poradenské firmy McKinsey “...je nutno strategické řízení, organizaci, firemní kulturu a další rozhodující faktory pojímat a analyzovat v celistvosti, ve vzájemných vztazích a působení, systémově.“ (Keřovský, Vykypěl, 2003, s. 91)

Jednotlivé složky analýzy 7S a jejich provázanost lze dle firmy McKinsey znázornit následovně:



Obrázek 11: Model 7S dle firmy McKinsey

Zdroj: (Keřoský, Vykypěl, 2003, s. 91)

SWOT analýza

„Slouží k základní identifikaci současného stavu podniku – sumarizuje základní faktory působící na efektivnost marketingových aktivit a ovlivňující dosažení vytyčených cílů. Tvoří logický rámec vedoucí ke konkrétnímu systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení i k vyslovení základních strategických alternativ, o kterých může podnik uvažovat.“ (Horáková, 2003, s. 46)

Dle internetové stránky managementmania.com:

*„**SWOT analýza** je univerzální analytická technika zaměřená na zhodnocení **vnitřních a vnějších faktorů** ovlivňujících úspěšnost organizace nebo nějakého konkrétního záměru (například nového produktu či služby). Nejčastěji je SWOT analýza používána jako situační analýza v rámci strategického řízení. Autorem SWOT analýzy je Albert Humphrey, který ji navrhl v šedesátých letech 20. století. SWOT je akronym z počátečních písmen anglických názvů jednotlivých faktorů:*

- **Strengths** - silné stránky
- **Weaknesses** - slabé stránky
- **Opportunities** - příležitosti
- **Threats** – hrozby” (managementmania [online], 2011-2013)

2 Praktická část

2.1 Představení společnosti

Název společnosti	LAZAM CZ, s. r. o.
Právní forma	Společnost s ručením omezeným
Sídlo	Vyškov, Svatopluka Čecha 202/10, PSČ 682 01
Identifikační číslo	293 56 237
Zápis do OR	22. května 2012
Jednatelé	Michal Jašíček Petr Jašíček Vladimír Jašíček

Společnost LAZAM CZ, s. r. o. vznikla 22. května 2012. Již před tímto datem ale fungovala pod názvem Vladimír Jašíček – ELEKTROMECHANIKA a s právní formou fyzické osoby. Nejedná se tedy o zcela nově vzniklou společnost. Sídlo firmy se nachází nedaleko autobusového nádraží ve Vyškově (ulice Svatopluka Čecha). V roce 2002 byla zřízena v prostorách bývalého JZD Drnovice zámečnická dílna. V roce 2007 byla taktéž vybudována nová výrobní hala. V současné době se plánuje oprava stávající budovy, do níž budou přestěhovány svářečské stroje.

Jak bylo zmíněno výše, společnost působila pod jiným názvem a právní formou již před vznikem LAZAM CZ, s. r. o. Od počátku svého působení se dle výpisu z obchodního rejstříku zabývá výrobou, obchodem a službami neuvedenými v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona. Přesněji řečeno se společnost zabývá výrobou a obráběním kovových materiálů. Společnost má vybudovanou stálou klientelu. Jejímu rozboru se práce bude věnovat v dalších částech. Společnost působí na průmyslovém trhu a zabývá

se zakázkovou výrobou. Nemá tedy žádný konkrétní nabízený sortiment výrobků. V oblasti služeb se snaží vyhovět všem požadavkům svých klientů. V současnosti si společnost LAZAM CZ, s. r. o. vytýčila za svůj cíl rozšíření svého pole působnosti např. tvorbou nových webových stránek. S tímto také souvisí změna právní formy a majetkového vypořádání společníků.

2.2 Marketingový mix společnosti LAZAM CZ, s. r. o.

2.2.1 Produkt

Jádro produktu

Společnost LAZAM CZ, s. r. o. produkuje své výrobky na zakázku dle přesných technických požadavků zákazníků, a to za jednu z nejnižších cen v nejbližším konkurenčním okolí společnosti. Na kvalitu produkováných výrobků nejsou stížnosti a v případě, že se nějaké vyskytnou, je LAZAM CZ ochotný na základě domluvy dodat výrobky nové, případně ty původní uvést do požadovaného stavu. V rámci své činnosti tedy nabízí služby související s:

- ohýbáním;
- laserovým pálením;
- svařováním;
- obráběním;
- povrchovou úpravou v kooperaci (zinkování, lakování, ...).

Vzhledem k tomu, že společnost nabízí několik druhů služeb, je třeba vybrat jednu, která bude reprezentovat největší část příjmu. Po diskusi s panem Jašíčkem jsme se shodli na tom, že nejdůležitější komponentou, respektive výrobním nástrojem, pro tvorbu zisku je služba uspokojující poptávku po laserovém pálení. Tato samozřejmě tvoří i největší část nákladů. Podrobněji bude rozebrána v kapitole marketingového mixu **Místo**.

Vlastní (reálný) produkt

Vlastní produkt představuje kombinaci služeb, jež LAZAM CZ, s. r. o. poskytuje. Obsahuje vlastní podsložky, například kvalitu či značku.

Kvalita produktu

Kvalita produktů poskytovaných společností LAZAM CZ má rostoucí tendenci. Na počátku činnosti společnosti se vyskytovaly výrobní vady a chyby při technologickém postupu, což snižovalo kvalitu výrobků jako takových. Postupem času se ale chyby v postupu výroby odstranily a kvalita výrobků se tak zvýšila. Důkazem tohoto tvrzení je dosažení společnosti na certifikát kvality ČSN EN ISO 9001:2009 v oboru zámečnická kovovýroba, který společnost získala ještě ve své původní formě Vladimír Jašíček – ELEKTROMECHANIKA. Vzhledem k tomu, že se tento certifikát uděluje na konkrétní jméno a je nepřenosný, nevztahuje se na nově vzniklou společnost LAZAM CZ, s. r. o. Přibližně v polovině roku 2013 o něj však bude společnost usilovat. V intervalu pěti let se společnost chystá získat další z certifikátů, tentokrát certifikát na odpadové hospodářství ČSN EN ISO14001.

V rámci kvality svých služeb se zúčastňují všichni zaměstnanci pravidelných školení BOZP a PO. Toto probíhá v prostorách firmy a školení provádí zaměstnanci společnosti HASKO. Zaměstnanci absolvují také interní školení ISO, aby kvalita jimi produkováných výkonů odpovídala udělenému certifikátu, respektive certifikátu, o nějž bude společnost usilovat v polovině letošního roku. V rámci vlastní specializace prochází všichni zaměstnanci školením k obsluze zařízení. Příkladem mohou být jeřábnické a vazačské zkoušky, případně externí školení na ovládání vysokozdvizného vozíku.

Značka produktu/logo společnosti

Jednotlivé výrobky společnosti se neoznačují, neboť v drtivé většině případů jsou součástí výrobků jiných společností.

Každá správná společnost má svou značku, své logo, kterým se prezentuje a která ji reprezentuje. Se vznikem LAZAM CZ, s. r. o. vzniklo i logo společnosti. Stejně jako název, zobrazuje kombinaci dvou hlavních služeb, jež tvoří zisk – laser a zámečnictví.



Obrázek 12: Logo společnosti LAZAM CZ

(Zdroj: lazamcz, 2013)

Rozšířený produkt

Rozšířený produkt představuje služby, které nejsou přímo součástí výrobku, přesto je zákazník rád, objeví-li jakýsi bonus u své objednávky.

- Součástí každé objednávky je také řešení dopravy. Společnost LAZAM CZ, s. r. o. nabízí dopravu do místa odběratele na své náklady.
- Po výrobě všech položek objednávky, je tato umístěna na paletu a zabalena igelitovou folií, pro jednodušší a bezpečnější přepravu.
- Firma se snaží vyřídit objednávku co nejrychleji.

2.2.2 Cena

Stanovení ceny

Jak bylo již několikrát zmíněno, u LAZAM CZ, s. r. o. se cena stanovuje dohodou mezi zákazníkem a společností. Při tvorbě ceny se bere v potaz několik faktorů. Společnost pracuje na budování dlouhodobého cenového vztahu se svými zákazníky tak, aby byly spokojeny obě strany.

Cenová nabídka

Společnost má stanoveny odhadované tarifní ceny za využití jednotlivých technologií při výrobě. Ty jsou využívány v případě, že se objeví jednorázová zakázka, převážně menšího rozsahu. Ceny jsou stanoveny v normohodinách pro technologii svařování, pálení laserem a využití technologie ohraňování. Tyto ceny jsou:

- svařovna – 330Kč/hod;
- pálení laserem – 1500Kč/hod;
- ohraňovací lisy – 600Kč/hod.

Cenové nástroje

Ceny jsou upravovány dle typu zakázky, množství, opakování zakázky a podobně. Samozřejmě se vzrůstajícím počtem zakázek a věrností zákazníka se cena za jednotlivé úkony snižuje.

Společnost nabízí v rámci své cenové politiky:

- Slevy z tarifních hodin

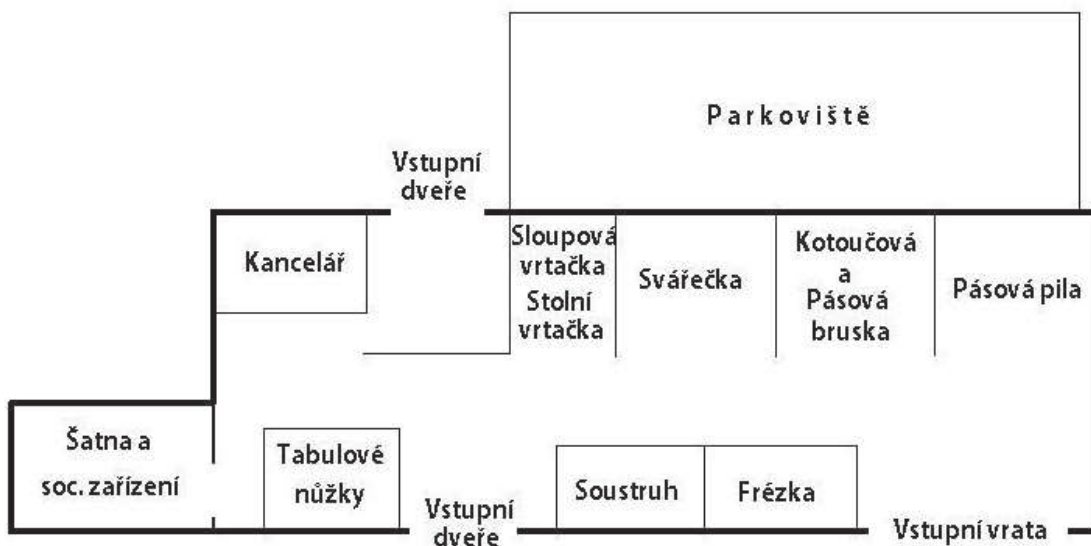
2.2.3 Místo

Budovy a vlastní zařízení

Jak bylo již zmíněno, prostory společnosti tvoří několik budov. Zásadní roli v jejím chodu hraje budova bývalého JZD Drnovice a v jeho areálu vybudovaná výrobní hala.

Budova bývalého JZD

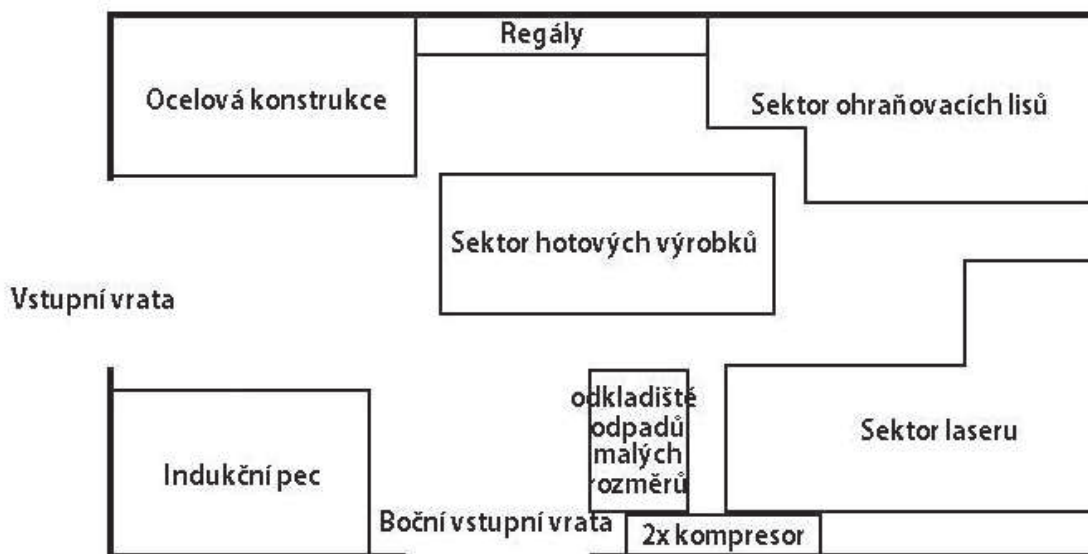
Budova bývalého JZD stojící u příjezdové cesty nemá rozhodně reprezentativní vzhled. Improvizované parkoviště před touto budovou také neukazuje na přítomnost nějaké firmy.



Obrázek 13: Budova bývalého JZD Drnovice

(Zdroj: vlastní zpracování)

Nová výrobní hala



Obrázek 14: Nová výrobní hala

(Zdroj: vlastní zpracování)

Půjčená zařízení

Ve výrobní hale je i jedno zapůjčené zařízení, které bylo využito při plnění zakázky pro drážní průmysl. Konkrétně se jedná o indukční pec, ve které probíhalo lepení dveří. Momentálně LAZAM CZ, s. r. o. toto zařízení nevyužívá, proto je v prostorách společnosti pouze uskladněno, dokud si jej jeho majitel nevyzvedne.

2.2.4 Propagace

V této části analýzy marketingového mixu se pokusím vyzdvihnout přednosti a nedostatky propagace společnosti. Následným návrhům změn bude věnována velká pozornost.

Osobní prodej

Nejdůležitější využívanou složkou propagace u společnosti LAZAM CZ, s. r. o. je bezesporu osobní prodej. Ten probíhá převážně v sídlech společností, o jejíž zakázky, případně spolupráci má společnost LAZAM CZ zájem. Původcem možnosti oslovení nového zákazníka bývá buď samotné vedení společnosti, nebo současný zákazník, který formou doporučení upozorní na LAZAM CZ. Následuje oslovení potenciálního

zákazníka s cílem o tomto zjistit potřebné informace a zároveň zjistit, zda by měl tento potenciální zákazník o služby LAZAM CZ zájem. Třetím krokem je prezentace a demonstrace LAZAM CZ onomu zákazníkovi. Prezentace výrobních technologií a postupů ve většině případů probíhá v prostorách zákazníka, samotná demonstrace výroby pak již v prostorách společnosti LAZAM CZ. V jejím průběhu jsou často vznášeny různé dotazy. Finálním krokem je, po vyjasnění všech podmínek ke spokojenosti obou stran, sepsání objednávky a tak získání nového zákazníka.

Prezentace

Při představování společnosti je využívána prezentace vytvořená v programu Powerpoint. Obsahuje pouhé tři slajdy. Písmo v celé prezentaci je příliš malé a nečitelné. Na prvním ze slajdů najdeme jak informace o společnosti samotné, tak první výrobní technologii, kterou společnost disponuje. Další dva „slajdy“ obsahují celkem sedm obrázků výrobních zařízení a jejich velice stručný popis. Po jejím zhlédnutí jsem ji uznal za velmi nevyhovující a v návrhové části jí bude věnována pozornost.

On-line komunikace

Vlastní webové stránky

Začátkem měsíce března společnost uvedla do provozu vlastní webové stránky. Na nich je možné dozvědět se informace o firmě samotné, jaké technologie výroby jsou poskytovány a také získat kontakt na osoby, jež zastávají vedoucí pozice. Nechybí ani možnost kontaktovat společnost prostřednictvím formuláře.

Reklamní webové stránky

V rozhovoru s panem Jašíčkem byly vzneseny dotazy na téma, jak se staví k reklamě na specializovaných webových portálech, kde se uvádějí poskytovatelé služeb a kontakty na ně. V minulosti bylo těchto služeb využíváno, nicméně společnost od nich upustila, neboť tato forma prezentace jí nepřinášela očekávaný užitek.

Podpora prodeje

Na podporu prodeje společnost využívá slevy z tarifních hodin výrobních zařízení. Tento cenový nástroj podpory prodeje se stává důležitou součástí vztahu se zákazníky,

neboť s nižšími cenami za obdrženou službu se zákazníci rádi vrací. Výše slevy z tarifních hodin je individuální.

Společnost využívá možnosti potisku reklamních předmětů, jako jsou například propisky či igelitové tašky.

Identifikace

Každý zaměstnanec společnosti dostává k dispozici oblečení potištěné firemním logem, aby bylo zřejmé, že jsou zaměstnanci právě LAZAM CZ, s. r. o.

2.3 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti

2.3.1 Vnější prostředí – Porterova analýza

Konkurence

Konkurence v okolí města Vyškova a v oboru působení společnosti LAZAM CZ je stálá. Pozice firem na trhu, ať menších či větších, se výrazně nemění.

Překvapivou informací je, že někteří konkurenti jsou zároveň zákazníky společnosti LAZAM CZ, s. r. o. Důvodem tohoto je levnější výroba, případně neznalost technologie na výrobu určitých výrobků. Společnosti si tímto krokem občas vycházejí vstříc. Stále ale zůstávají konkurenčními subjekty v rámci poskytovaných služeb. Konkurenty v oblasti podnikání LAZAM CZ, s. r. o. jsou především společnosti:

- Hestego
- Fritzmeier
- VHN Bučovice
- Skromet, s. r. o.
- EDP Komořany

Porovnáme-li tyto společnosti s LAZAM CZ, s. r. o., můžeme je rozdělit na dvě skupiny. První tvoří společnosti Hestego, Fritzmeier a EDP. Tyto společnosti jsou jak vloženým kapitálem, tak svou velikostí, počty výrobních zařízení či zaměstnanců podstatně větší než LAZAM CZ, s. r. o. Druhou skupinu tvoří společnosti Skromet a VHN-kovo, s. r. o. Tyto jsou svou velikostí a svým profilem velice podobné. Na dotaz, jak by pan Jašíček sám ohodnotil pozici své firmy na trhu, odpověděl: „*Na stupnici od 1*

do 10, kdy 10 je nejlepší, bych nás umístil na číslo 4. Je to zapříčiněno převážně tím, že jsme menší firmou, tedy máme nižší provozní náklady, tím pádem i nižší ceny, na druhou stranu si momentálně nemůžeme dovolit realizovat projekty nad 10.000.000 Kč. “

V následující části se práce bude věnovat porovnání marketingových mixů konkurentů. Nejprve budou uvedeny marketingové mixy společností Skromet a VHN-kovo, s. r. o., jakožto nejpodobnějších společností LAZAM CZ, s. r. o. Následně budou uvedeny mixy společností, Hestego, Fritzmeier a EDP. Zde se projeví viditelný rozdíl ve velikosti jednotlivých firem.

Porovnání marketingových mixů konkurentů

Skromet, s. r. o.

Produkt – Společnost Skromet, s. r. o. nabízí čtyři druhy produktů. Jedná se o zpracování materiálu pomocí laseru, svařování, výrobu z plechu, trubek a profilů a také o atypickou výrobu. Ta představuje výrobu speciálních typů zábradlí, kování dveří a podobně.

Cena – Cena je stanovována individuálně. Vzhledem k zakázkové výrobě je cena tvořena v rámci určitého kompromisu mezi společností a zákazníkem.

Místo – Společnost sídlí na okraji obce Rousínov u města Vyškova. Zároveň se společnost nachází nedaleko sjezdu z dálnice, takže dostupnost je velice dobrá. Samotné prostory tvoří vstupní budova s kanceláří pro přijímání nových klientů, dále výrobní hala a v celku prostorný dvůr pro skládání materiálu. Menší problém mohou představovat parkovací místa, jež jsou zabrána vozidly zaměstnanců. Budovy jsou ale opravené a reprezentativní.

Propagace – společnost má vytvořeny své internetové stránky (www.skromet.cz). Orientace je velmi dobrá. Potenciální zákazník nemá problém najít přesně to, co hledá. Na www stránkách chybí alespoň rámcové ocenění svých služeb, řekněme cenu za normohodinu práce jednotlivých výrobních zařízení. Velký vývěsní štít na samotné budově orientovaný směrem proti jedoucím autům dává dobré povědomí o existenci společnosti. Společnost využívá i služeb facebooku, bohužel o její profil se nejspíše nikdo nestará. Je vytvořen jen proto, aby byl vytvořen.

VHN-kovo, s. r. o.

Produkt – společnost nabízí podobné služby jako výše zmíněný Skromet, s. r. o. Jmenovitě pálení laserem, ohýbání, svařování a lisování.

Cena – Nepodařilo se zjistit

Místo – Společnost sídlí ve městě Bučovice. Prostory tvoří dvě provozovny. Jedna je situována u hlavní cesty, druhá u nádražní stanice. Materiál může být dopravován po dvou trasách. Nevýhodou je větší vzdálenost dálnice od města Bučovice.

Propagace – Společnost má zřízeny své internetové stránky (www.vhn-kovo.cz), na kterých uvádí poskytované služby. Bohužel opět se zde nevyskytuje alespoň rámcový ceník prací. Naopak společnost zveřejňuje své investice, které vkládá do zaměstnanců v rámci jejich vzdělávání a školení.

Společnosti VHN – kovo a SKROMET, s. r. o. jsou v porovnání se společností LAZAM CZ, s. r. o. přibližně stejně velké a nabízí přibližně stejný sortiment služeb. Jedná se hlavně o využití technologie pálení laserem na jednom, maximálně dvou výrobních zařízeních. I když jsou tato zařízení podobná, nejsou úplně stejná. Liší se především v technických parametrech a přesnosti minimální velikosti výpalku. Společnost LAZAM CZ má přesnější výrobní zařízení než VHN-kovo, ale méně přesné než SKROMET, s. r. o. Z pohledu ceny je LAZAM CZ mírně levnější než jeho dva nejbližší konkurenti. Naopak, co se týče distribuce, LAZAM CZ zaostává. Výrobní prostory jsou umístěny mimo frekventované silnice a označení umístění firmy zcela chybí. V tomto ohledu mají společnosti VHN-kovo a SKROMET, s. r. o. velkou konkurenční výhodu. Propagace u relativně malých firem není na prvním místě. Toho jsou důkazem všechny tři subjekty. Ani jeden z nich nijak nevyčnívá výrazným způsobem nad ty další dva. Jediný SKROMET využívá služeb facebooku.

Dalšími společnostmi, které budou analyzovány, jsou Hestego, Fritzmeier a EDP.

Hestego, a. s.

Produkt – společnost Hestego nabízí podstatně širší a komplexnější sortiment služeb. Využívá tyto technologie – dělení materiálu, ohýbání, zakružování, svařování, prášková

lakovna, povrchová úprava a montáž či kompletace. Samozřejmostí je poskytování služeb na úrovni zakázkové výroby. Zároveň se společnost Hestego věnuje výrobě krytů na různé typy strojů.

Cena – V případě této společnosti je katalog vytvořen (minimálně prostřednictvím e-shopu), nicméně cena za nabízené výrobky není zveřejněna. Záleží totiž na přesných požadavcích zákazníků.

Místo – Provozovna společnosti Hestego, a. s. se nachází na okraji města Vyškova, v průmyslové zóně Nouska. Sídlo společnosti se vyskytuje blízko dálnice, tedy s velice jednoduchým přístupem.

Propagace – Cedula poukazující na společnost spolu se směrovkou, jež je umístěna u průtahu města, nasměruje případné zákazníky či dodavatele přímo před výrobní halu. Společnost má vytvořeny podrobné webové stránky s přehledy nabízených služeb, možností využití e-shopu, zmíněna je také firemní hierarchie, nastíněny podnikové cíle a informace z vnitřního prostředí firmy, např. získané certifikáty. Společnost vydává vlastní časopis „HESTEGOVINY“. V rámci propagace se společnost účastní strojírenských veletrhů.

Fritzmeier, s. r. o.

Produkt – Společnost Fritzmeier, s. r. o. vyrábí své produkty především v rámci koncernu, jehož je součástí. Samozřejmě neodmítne ani případné zájemce o své služby mimo svou seriovou výrobu. Po identifikaci hlavních zákazníků je tedy možné říct, že společnost poskytuje lakovnické, lisovací, měřicí, montážní, ohýbací, ohraňovací a svařovací služby, výrobu pomocí laseru až už klasickou nebo 3D.

Cena – stanovuje se v rámci dohody mezi společností a zákazníkem, neboť se jedná o zakázkovou výrobu. Ceny jednotlivých zakázek v rámci koncernu jsou neveřejnou informací.

Místo – Provozovna v průmyslové zóně města Vyškova byla zřízena roku 1998. Od té doby se rozrostla na areál o třech výrobních halách, sklad a administrativní budovu. Areál je situován na okraji města Vyškova. Nedaleko něj se nachází dva sjezdy

z dálnice. U příjezdové cesty je zřízena zastávka MHD pro lepší dostupnost zaměstnanců, jež využívají služeb MHD.

Propagace – Stejně jako v předchozích případech, i společnost Fritzmeier, s. r. o. má u hlavní cesty poutač, který informuje a směřuje zákazníky přímo před brány areálu. Samozřejmostí jsou webové stránky s informacemi jak o samotné vyškovské provozovně, tak o celém koncernu. Na stránkách chybí výčet služeb, jež jsou poskytovány, zákazník si tedy musí domyslet, zda mu společnost vyhoví, případně ji kontaktovat s dotazem. Naopak je zde uveden výčet získaných certifikátů. Společnost vydává svůj časopis „Svět kabin“. Společnost je propagována v místních Vyškovských novinách, časopisu Český průmysl i v německém tisku. Zúčastňuje se různých strojírenských veletrhů.

EDP, s. r. o. (European Data Project s.r.o)

Společnost EDP, s. r. o. dělí svou výrobu na dvě divize. Divizi výherních automatů a divizi ostatní výroby. Konkurenční částí je divize ostatní výroby, takže se analýza marketingového mixu společnosti EDP, s. r. o. bude týkat výhradně této divize.

Produkt – Produkty divize ostatní výroby se z velké části podobají skladbě produktu u společnosti Fritzmeier. Navíc zde najdeme služby spojené s broušením, svorníkovým navařováním a hlavně technologii vakuového tváření plastů. Společnost též poskytuje služby reklamního a designového studia.

Cena – Vzhledem k tomu, že divize pro ostatní výrobu se zabývá zakázkovou výrobou větších rozměrů, jsou ceny stanovovány individuálně. Stálý sortiment výrobků není vytvořen.

Místo – Společnost EDP, s. r. o. sídlí v Komořanech u Vyškova. Vybudované haly a administrativní budovy se rozkládají na prostorách o rozloze 120.000 metrů čtverečných. Momentálně probíhá výstavba dalších výrobních prostor na druhém konci obce Komořany. Přístup do areálů společnosti EDP je dobrý, neboť se obec Komořany nachází přímo u dálniční komunikace. U areálu společnosti staví MHD. Doprava i pro dojíždějící je tedy bezproblémová. Stejně tak doprava materiálu je především díky blízkosti dálnice téměř ideální.

Propagace – Společnost EDP využívá možnosti propagace plnou měrou. Samotná obec Komořany je toho důkazem. U dvou ze tří přístupových cest do obce stojí rotační replika Sochy svobody z New Yorku. Při příjezdu do obce po třetí komunikaci je umístěna velká neonová tabule s logem společnosti. Investice do samotné obce netvoří nikterak zanedbatelnou položku. Společnost se účastní různých veletrhů, na kterých představuje své služby. Současné internetové stránky jsou zřízeny moderně, ovšem opět chybí informace o cenách. Některé z kategorií (např. Reference či Aktuality) jsou zcela prázdné, což vytváří pocit, že se o stránky nikdo nestará. S tím souvisí i absence profilu na sociální síti facebook.

Z porovnávaných společností je jasně patrný rozdíl mezi společnostmi svou velikostí podobnými LAZAM CZ a společnostmi podstatně většími. Největší rozdíly lze pozorovat hlavně v oblastech:

- velikosti zakázek
- počet výrobních strojů a zaměstnanců
- rozsah nabízeného sortimentu služeb

Velký rozdíl lze pozorovat i v otázkách distribuce a propagace. Tyto větší společnosti spotřebují podstatně více materiálu, než společnosti typu LAZAM CZ. Častěji a ve větším množství se také expedují výrobky. Aktivita v oblasti propagace je na mnohem vyšší úrovni, v případě společnosti EDP je ještě o úroveň výš než u zbývajících tří společností. Dalším významným rozdílem mezi těmito většími společnostmi a LAZAM CZ se stává jejich struktura. LAZAM tvoří dvojce relativně malé výrobní prostory, kdežto společnosti jako EDP, Fritzmeier jsou tvořeny divizemi s výrobními halami a pokryjí tak podstatně větší lokalitu (myšleno více výrobních hal ve více zemích Evropy).

Potenciální konkurence

Stejně jako většina podniků, i LAZAM CZ, s. r. o. sleduje své okolí. V současné době se žádný nový subjekt v okolí nechystá vstoupit do konkurenčního boje. Důvod je jednoduchý. Pořizovací cena hlavního výrobního zařízení činí 15 milionů Kč a dodací lhůta tohoto stroje se pohybuje v horizontu půl roku od objednání. O nově vznikajícím

subjektu by tedy stávající výrobní firmy věděly s dostatečným předstihem a mohly by zareagovat.

Odběratelé

Vzhledem k faktu, že se společnost zabývá zakázkovou výrobou, člení své zákazníky na dvě skupiny. Jednak na zákazníky, jež využijí poskytovaných služeb jednou a jednak na zákazníky, kteří využívají služby opakovaně a dlouhodobě. Mezi hlavní zákazníky společnosti LAZAM CZ, s. r. o. patří:

- Likos Slavkov;
- Vemak, s. r. o.;
- Apex-Supply;
- Fritzmeier;
- Velux;
- Lear;
- Swiss construction;
- Ostatní.

Služby, které společnost nabízí svým zákazníkům, se týkají především pálení laserem, ohýbání plechů na ohraňovacích strojích, svařování a povrchové úpravy.

Někteří zákazníci, kteří jsou specializovanými výrobci, často vyžadují i speciální přístup, případně informace. Například firma Likos Slavkov vyžaduje sledování cesty materiálu a přenos značení během výroby. Společnost LAZAM CZ, s. r. o. se snaží všem dodatečným požadavkům zákazníků vyhovět. Není-li to v možnostech společnosti samotné, snaží se zajistit dodávku prostřednictvím svých dodavatelů.

Množství zakázek vykazuje rostoucí tendenci. Více než 50% všech zakázek od odběratelů vyžaduje využití technologie pálení laserem. Dalších 50% představuje využití ostatních výrobních technologií.

Odběratelé tvoří významnou součást okolí podniku. Dobré vztahy, které se LAZAM CZ se svými odběrateli snaží budovat, jsou základem úspěšné expanze společnosti. Odběratelé vyjadřují dle ohlasů spokojenost se službami poskytované LAZAM CZ, a

proto se neostýchají jejich služby doporučit. Tím (nejen) společnost získává nové zákazníky.

Dodavatelé

Materiál – Stejně jako zákazníci, respektive odběratelé, i dodavatelé pochází z okolí specializovaných firem. Převážná část materiálu, které LAZAM CZ, s. r. o. pořizuje, je materiál na zajištění chodu hlavního výrobního zařízení, laseru. Ten představuje plechy různých jakostí, tloušťky či různého druhu materiálu. Několikrát za měsíc je pořizována pouze práce, tedy pořizování výrobků z materiálů, jež představují odpad z plechů jiných zakázek. Přehled odebíraného materiálu, jeho množství a četnost zobrazuje následující tabulka:

Tabulka 2: Přehled dodavatelů materiálu

(Zdroj: vlastní zpracování)

Dodavatel	Materiál	Množství (cca)	Četnost
Ferona	Plechý ocelové	2-3 tuny	Týden
Italinox	Plechý nerezové	2 tuny	Týden
Klockner stahlhandel	Nerezový materiál	500 kg	Měsíc
MGV	Obráběné díly (pouze práce)	1x	10 dní

Plyny a energie – Pro provoz zařízení je nutné pořizovat i pohonné látky. Nezbytnou součástí provozu tvoří elektrická energie a plyny, které se využívají na pálení různých materiálů. Výčet pořizovaných plynů je opět možné nalézt v níže přiložené tabulce.

Přehled odebíraných plynů, jejich množství a četnost:

Tabulka 3: Přehled odebíraných plynů

(Zdroj: vlastní zpracování)

Plyn	Množství	Četnost
Dusík kapalný	10 – 12 tun	Měsíc
Kyslík	300 m ³	Měsíc
STARGON C8	40 m ³	Měsíc

Dalším plynem, který společnost LAZAM CZ, s. r. o. odebírá je pohonný plyn propan do vysokozdvizného vozíku a to v množství cca 70kg měsíčně.

Dodavatel elektrické energie je společnost EON.

Ceny dodávaného materiálu a energií jsou s jednotlivými dodavateli smluvně ujednány. Odebírané množství je relativně velké a stále roste vzhledem k velikosti společnosti LAZAM CZ, proto byli dodavatelé společně s LAZAM CZ ochotní dosáhnout určitého cenového kompromisu ke spokojenosti obou zúčastněných stran.

Substituční produkty

Výrobky či služby, které společnost LAZAM CZ, s. r. o. poskytuje, jsou jen těžce nahraditelné jinými produkty, vyjímaje produkty konkurentů. Tento stav je zapříčiněn především díky přesným požadavkům zákazníků na tvar či použitý materiál, z něhož má být výrobek zhotoven. Vyjádřeno číselně, nahraditelnost výrobků jinými substituty je na úrovni 30%. 70% výroby jsou nenahraditelné.

2.3.2 Vnější prostředí – PEST analýza

Jak bylo psáno v části teoretické, pomocí PEST analýzy budou zhodnoceny vnější globální faktory působící na chod firmy, které firma nemůže jen tak ovlivnit.

Společenské faktory

V rámci průmyslového trhu se společenské faktory ve většině případů přenášejí na jednotlivé společnosti skrze jejich odběratele. To může, ale i nemusí danou společnost ohrožovat. Takovým ohrožujícím společenským faktorem by mohlo být v poslední době rozmáhající se spořivé smýšlení obyvatel z obavy ztráty zaměstnání a s tím souvisejícím nedostatkem financí v budoucnosti. To nutí jejich dodavatele šetřit a snižovat počet zakázek jiným společnostem, třeba právě LAZAM CZ, s. r. o.

Nezaměstnanost v prosinci loňského roku dosáhla hodnoty 9,4%. Nyní opět klesá, nicméně dá se očekávat, že v pozdějších fázích roku opět stoupne.

Technologické faktory

Samotný technologický vývoj v oboru elektromechaniky se, stejně jako v jiných oborech, nezastavil. Dá se očekávat, že s novými technologiemi výroby budou přicházet spíše společnosti z USA či Japonska, neboť právě v těchto státech je do vývoje nových technologií výroby investováno značné množství peněz. Investice společností do výzkumu a vývoje v rámci ČR jsou oproti výše zmíněným státům nízké. Vývoj a aplikace nových technologií se stále limituje materiálem, který je pomocí dané technologie zpracováván.

Ekonomické faktory

Vývoj HDP – v minulém roce (2012) byl dle www.mfcr.cz zaznamenán nízký pokles HDP oproti roku 2011. Stejná situace se předpokládá i v roce 2013.

Nezaměstnanost – dle MFČR by nezaměstnanost ČR měla v roce 2013 mírně přesahovat hranici 7%, což představuje mírný pokles oproti roku 2012. Nezaměstnanost ovšem nehraje příliš velkou roli v činnosti LAZAM CZ, s. r. o., neboť primárními zákazníky společnosti jsou jiné firmy. Koupěschopnost koncového zákazníka tedy není určujícím faktorem, který by výrazně ovlivňoval přímo LAZAM CZ, s. r. o. Jistý vliv může mít na jejich zákazníky, jež jsou či mohou být s konečnými zákazníky přímo v kontaktu.

Vývoj cen energií – Vývoj cen energií, ať se jedná o plyn či elektřinu, má dlouhodobě rostoucí trend. To není zapříčiněno nenasytností energetických gigantů, ale zvyšováním regulované ceny energie. Nejinak tomu bude i v roce 2013. Určitou ochranou proti vysokému růstu cen je dojednání určité smluvní ceny za odebrané množství. (TZB-info [online], 2012)

Daňové zatížení – Počátkem roku 2013 vešel v účinnost odhlasovaný návrh vlády o zvýšení sazby DPH na 15 a 21%. To se dotkne všech ekonomických subjektů. Jednoprocentní nárůst DPH se promítne do cen všech výrobků a služeb. Informace o zvýšené sazbě DPH je možné nalézt na <http://www.mfcr.cz/cs/aktualne/vybrana-temata/2013/dph--s-ucinnosti-od-1-1-2013-12313>

Politické faktory

Stabilita vlády – neklid ve vládní koalici vyvolává nestabilní politickou situaci. Vztahy mezi levicí a pravicí taktéž nejsou zcela korektní. To souvisí s blížícími se volbami, ve kterých agentura STEM dle svých průzkumů favorizuje Českou Stranu Sociálně Demokratickou, po jejímž nástupu do vlády by mohlo být zrušeno to, co bylo za předchozí vlády přijato. Nestabilita politické situace ovlivňuje rozhodování potenciálních zahraničních investorů. Není asi v zájmu nikoho vystavět halu, zahájit výrobu a během následujícího půl roku zjistit, že podmínky, jež deklarovala vláda ČR, již nemusí platit.

2.3.3 Vnitřní prostředí – Analýza 7S

Strategie – dlouhodobým, respektive strategickým cílem společnosti je udržení si svých stávajících zákazníků a získání nových. Jedním z nejdůležitějších a stěžejních zákazníků je společnost VEMAK, s níž spolupracuje společnost LAZAM CZ, s. r. o. již několik let. Její absence by znamenala nedostatečné využití potenciálu hlavního výrobního zařízení.

Styl řízení – vzhledem k relativně malému počtu zaměstnanců jsou vztahy mezi řadovými zaměstnanci a vedením na takové úrovni, že každý si může dovolit vyjádřit svůj názor, nicméně konečné slovo má vedení.

Struktura – ve společnosti LAZAM CZ vedení delegovalo některé kompetence na zaměstnance, kteří zodpovídají za určité výrobní „oddělení“. Například programátor CNC stroje je zkušená a kvalifikovaná osoba, v nějž vložilo vedení společnosti takovou důvěru, že veškeré problémy s CNC strojem (laserem) řeší právě on. Veškeré závažnější problémy však musí samozřejmě hlásit vedení společnosti, tedy panu Petru Jašíčkovi. To z důvodu, aby měl přehled a určitou kontrolu nad výrobními zařízeními. Ve společnosti je tedy využita funkcionální organizační struktura.

Systémy – Společností samotnou byl vytvořen interní software, který dává vedení společnosti přehled nad využitím svých zaměstnanců. Do tohoto systému jsou zaznamenávány denní úkoly a čas, který byl využit na jejich zpracování. Ve společnosti je využíváno i několik software pro jednotlivá výrobní zařízení, která byla součástí při jejich nákupu. Licence na využívání OS Windows, případně MS office a podobné, jsou

samozřejmostí. Pomocí e-mailu je komunikováno pouze s externími subjekty, zákazníky či odběrateli.

Spolupracovníci – Nálada ve společnosti je po většinu času dobrá. Bohužel požadované vysoké pracovní nasazení zaměstnanců nejednou znamenalo, že s tímto zaměstnancem byla ukončena spolupráce. Motivujícím prvkem je dobré finanční ohodnocení.

Sdílené hodnoty – vztahy ve společnosti, jak bylo již zmíněno, jsou velice dobré. Přátelská atmosféra udržuje na pracovišti pohodu. Veškeré problémy se řeší v klidu v rámci kompromisu a ke spokojenosti obou zúčastněných stran. V rámci rozvoje vztahů na pracovišti je jednou za rok v letních měsících zastaven provoz a je uspořádána grilovací akce pro personál.

Schopnosti – společnost podporuje své zaměstnance ve školení v rámci jejich odbornosti a zaměření. Dbá tak na rostoucí kvalitu poskytovaných služeb a vyráběných výrobků, což je důležité pro image společnosti.

2.3.4 SWOT matice

Silné stránky

- Vlastnictví budov (možnosti rekonstrukcí či přestavby);
- stálá klientela;
- individuální přístup ke klientům a jejich potřebám;
- dlouhodobě dobré vztahy s dodavateli;
- přátelská atmosféra na pracovišti;
- kvalitní výrobní zařízení v nové výrobní hale;
- kvalifikovaný personál;
- rozložení podílu zákazníků na více částí;
- certifikát kvality ISO 9001:2001.

Slabé stránky

- Absence lehce dostupného ceníku;
- absence důležitých informací na www stránkách;

- absence profilu a propagace společnosti na sociálních sítích;
- starší výrobní zařízení oproti konkurenci;
- nedostatečné upozornění na přítomnost společnosti;
- nereprezentativní prostory;
- nízký kapitál znemožňující přijímání rozsáhlejších zakázek;
- slabší strojní vybavení pro přesné obrábění (soustruh, fréza, brusky);
- dokončovací proces výrobků;
- absence reklamy či příspěvků v odborných časopisech.

Příležitosti

- Nižší mzdové náklady regionu (vzhledem k vysoké poptávce po práci);
- ustálení politické situace;
- stálé konkurenční prostředí.

Hrozby

- Vypršení daňových úlev na konci roku 2013;
- růst cen energií;
- pokles počtu zakázek;
- relativně rychlé zastarávání výrobních zařízení;
- sjednocení výše daně z přidané hodnoty.

3 Návrhy změn

Po zanalyzování současného marketingového mixu, vnitřního i vnějšího okolí společnosti přichází na řadu návrhy změn, které by mohly zlepšit její postavení na trhu a v očích současných či případných zákazníků. Převážná část návrhů se bude týkat složek marketingového mixu *distribuce a propagace*.

Aby bylo možné považovat návrhy změn za užitečné a v reálném hledisku použitelné, kontaktoval jsem vedení společnosti LAZAM CZ, s. r. o. s dotazem na částku, kterou by bylo ochotno a schopno vynaložit na jejich realizaci. Z celkové částky nakonec vychází volba kombinace několika návrhů, které by se mohly realizovat v dohledné době. Ostatní návrhy budou předloženy jako výhled do budoucna.

3.1 Směrovky upozorňují na přítomnost společnosti

Doposud – jak vyplynulo z výsledků analýzy – není budova nijak označena, a proto může být problém ji najít. Dále vzhledem k umístění výrobních prostor společnosti v objektu bývalého JZD Drnovice je důležité, aby případní zákazníci věděli, kde společnost hledat. Tomu by měly dopomoci směrové šipky a informační tabule umístěné při západním vjezdu do města Vyškova a na ulici Nosálovská u odbočky z hlavní silnice.



Obrázek 15: Poutač - směrová šipka

(Zdroj: vlastní zpracování)

Další poutač, který by mohl upozornit na existenci společnosti, by bylo vhodné umístit při vjezdu do města Vyškova. Hlavním důvodem umístění poutače na tomto místě je umístění společnosti. Odbočka vedoucí k sídlu společnosti se nachází ihned na začátku města. Roli ve výběru místa hraje i pozornost řidičů. Ve městě a běžném provozu věnují svou pozornost jiným věcem a poutačům.



Obrázek 16: Poutač - směrová šipka 2

(Zdroj: vlastní zpracování)

Na přední budově společnosti, nejlépe u vchodových dveří, je další z nevyužitých míst. Pomineme-li samotnou rekonstrukci této budovy, která je plánovaná na druhou polovinu roku 2013, naskýtá se možnost umístění firemního loga, vyrobeného pomocí vlastního CNC laseru, na přední stěnu budovy. Návrh viz. obrázek č. 17.



Obrázek 17: Poutač - Označení budovy LAZAM CZ

(Zdroj: vlastní zpracování)

Po konzultaci s vedením společnosti by se cena za výrobu a montáž takového nápisu pohybovala okolo 20.000 Kč.

Shrnutí

Tabulka 4: Shrnutí nákladů na poutače

(Zdroj: vlastní zpracování)

Poutač	Způsob pořízení	Odhadovaná cena
Označení společnosti	Vlastní výroba	20.000 Kč
Směrové šipky	Activity	1667 Kč/ks (2x)

Ceny jsou odhadované dle internetových stránek společnosti Activity (www.shop.activity.cz). V ceně není započítán samotný grafický návrh. Umístění reklamních šipek na sloupy veřejného osvětlení je zdarma v případě, že úhrady nákladů na jejich výrobu a instalaci nese samotný žadatel.

3.2 Webové stránky

Společnost nově zavedla webové stránky www.lazamcz.cz. Stránky se očividně stále vyvíjí, nicméně v porovnání například s konkurenční www.skromet.cz vypadají odbytě a neuspořádaně. Konkrétní navrhované úpravy jsou tedy:

- Využít tmavší podklad, výraznější a větší písmo;
- Ve skupině *Produkty* doplnit seznam s odkazy na jednotlivé produkty. Nyní se po kliknutí na slovo Produkty objeví nic neříkající až oslepující obrázek (ten se objevuje i v nabídce obrázků ve skupině *Domů*);
- Ve skupině *Technologie* by nemuselo potenciálního zákazníka napadnout kliknout na slovo technologie, pouze by vybral z nabídky. Návrhem je tedy vytvořit samostatnou záložku;
- Stejný problém jako ve skupině *Technologie* se vyskytuje ve skupině *Kontakt*. Zákazníka by nemuselo napadnout kliknout na samotné slovo kontakt, pouze by mohl vybírat z nabídky „Kde nás najdete“ a „Napište nám“. Fatálním problémem je nefunkčnost možnosti „Napište nám“. Určitá kompenzace v podobě e-mailové adresy v pravém horním rohu je zcela nedostačující;

- Obrázky na celém webu jsou neúměrně velké vzhledem k textům k nim přiloženým. Rozhodně by bylo vhodné je zmenšit.
- Absence jakéhokoli ceníku. Zákazník se nemá dle čeho orientovat, takže dalším návrhem je doplnit ceník.
- Doplnit galerii výrobních prostor.

Po diskusi s webovým designerem by takové úpravy stály přibližně 5000 Kč.

3.3 Příspěvky do časopisů

Nevyužitou možností propagace je možnost příspěvků do odborného tisku prostřednictvím článků zaměřených na obor a technologický postup výroby. Samotná inzerce například v místních Vyškovských novinách není vhodná vzhledem k tomu, že úkolem není oslovit případného konečného zákazníka, ale jiné subjekty pohybující se na průmyslovém trhu. Takový inzerát by byl s největší pravděpodobností neefektivní.

Jako příklad by mohl být uveden *Elektrotechnický magazín*. Dle informací na webových stránkách se počet čtenářů časopisu pohybuje okolo 25 000 na jedno číslo a zabývá se tématy z elektrotechniky a elektromechaniky. Dle ceníku by za krátkou informaci (1 200 znaků) doplněnou o jednu fotografii, logo a adresu s kontakty LAZAM CZ zaplatil 3 000Kč. V případě dohody je možnost vkládat i odborné články, které jsou při zveřejnění článku ve vydání Elektrotechnického magazínu zcela zdarma.

3.4 Úprava prezentace

Po zhlédnutí současné powerpoint prezentace je na místě její úprava. Každá výrobní technologie by měla mít vlastní slajd. Důležité je také větší písmo a s tím spojené zkrácení textu na jednotlivých slajdech. Prezentace by měla začínat úvodním slajdem s názvem společnosti, k němuž by se vztahovaly základní informace o společnosti, jako jsou informace o vzniku, majitelích a její tradici. Další slajd by měl obsahovat výčet poskytovaných technologií. Následovat by mělo prezentování jednotlivých technologií, kde, jak bylo již řečeno, by každá technologie měla mít vlastní slajd s jedním obrázkem a v odrážkách zmíněnými informacemi. Před závěrem prezentace je nutné zmínit možnosti kontaktu společnosti a webové stránky. Na konci je důležité všechny informace shrnout do několika bodů. Samozřejmostí je upozornění na prostor vyhrazený pro otázky.

V případě prezentace společnosti, jež má zájem o konkrétní technologii, je dobré prezentaci zkrátit pouze na tuto technologii a technologie související. Tedy ty, o které by potenciální zákazník mohl mít zájem. Součástí takto omezené prezentace by mohlo být i několik výrobků, které by sloužily jako ukázková výroba. Zde je ale důležité dát si pozor na jejich velikost kvůli jednoduchosti v manipulaci s nimi.

Po skončení prezentace by bylo vhodné zanechat nejen vizitku, ale i propagační materiály společnosti, s informacemi o kontaktu a fotografiemi představující alespoň některé společností vytvořené výrobky.

3.5 Využití rekonstrukce budovy v médiích

Jak bylo již několikrát zmíněno, společnost LAZAM CZ sídlí v objektu bývalého JZD Drnovice. Tento objekt je ale v dezolátním stavu a plánuje se rekonstrukce prostor, v nichž společnost působí.

Samotným návrhem je upozornit Vyškovský Městský Informační Kanál (známý jako VyMIK) na rekonstrukci chátrajícího objektu a jeho druhotné využití pro podnikání. V souvislosti s touto rekonstrukcí představit samotnou společnost.

Prezentace společnosti v televizním mediu by mohlo upozornit případné zájemce o spolupráci na existenci společnosti a její výrobní možnosti.

Vzhledem k tomu, že zřizovatelem kanálu VyMIK je město Vyškov, byl by tento televizní shot zdarma.

3.6 Spolupráce s dalšími subjekty

V analýzách bylo zmíněno, že z důvodu nízkého kapitálu je téměř nemožné přijmout zakázku v rozsahu větším než je 10 milionů korun. Tyto zakázky jsou samozřejmě podstatně lukrativnější než ty menší.

Vhodným potenciálním partnerem je společnost HESTEGO. Právě proto, že je společnost několikrát větší, má více kontaktů a zkušeností, ze kterých by mohl LAZAM CZ čerpat. V minulosti jistá forma spolupráce již probíhala v případě, že HESTEGO nestíhalo s výrobou částí svých zakázek. Každá taková spolupráce byla zakázka právě společnosti HESTEGO a tudíž společně s LAZAM CZ nebyly společností v rovnocenném partnerském vztahu.

Při spolupráci na rovnocenné úrovni by bylo třeba určit řadu činností a procesů. Například forma komunikace se zákazníkem, dle typu zakázky určení, která z firem bude mít za úkol výrobu jaké součástky či kompletace, jak bude probíhat rozdělení zisku a podobně.

Forma komunikace

Aby byla komunikace se zákazníkem efektivní a přesná, bude komunikovat pouze jeden ze subjektů. V komunikaci mezi zákazníkem a našimi společnostmi hraje významnou roli zkušenost z podobných projektů. Samotná komunikace mezi LAZAM CZ a druhou partnerskou společností bude probíhat alespoň 1x za 2 dny. Samozřejmostí je kontaktování se v případě výskytu problémů, které je nutno na bázi spolupráce vyřešit, např. porucha výrobního zařízení. Partneři si budou vzájemně sdělovat informace o tom, jak pokračuje plnění stanoveného plánu, novinky z komunikace se zákazníkem, případná výpomoc. Osobní kontakt není vždy nezbytný, stačí kontakt telefonický. V poslední době se i na této úrovni řízení hojně využívá komunikační program Skype.

Rozdělení činností

Z logiky věci je jasné, že jednotlivé části zakázky bude tvořit ta společnost, která podává v daném směru lepší výsledky, tedy produkuje kvalitnější výrobky. Samotná volba bude následně probíhat až při známém partnerovi. Ze zkušeností se společnostmi mohu tvrdit, že výrobní technologie řezání laserem je na vysoké úrovni a tedy vhodnou činností, kterou by do takové spolupráce mohl LAZAM CZ přispět.

Rozdělení zisku

Samotné dělení zisku bude probíhat dle rozložení výroby. Bude-li vyrábět každá ze společností přibližně polovinu rozsahu zakázky, zisk se bude dělit na dvě stejné části. Do rovnoměrnosti rozdělení činností bereme v potaz časovou náročnost výroby. Zisk se bude dělit až po odečtení nákladů na materiál, související zaměstnance, využití výrobních zařízení a podobně.

3.7 Výhledové návrhy

Vzhledem k vyšší cenové náročnosti jsem se rozhodl následující návrhy nerozpracovávat, ale alespoň upozornit na nedostatky, které by bylo potřeba vyřešit. Jsou jimi:

- plánovaná rekonstrukce budovy;
- nákup nového výrobního zařízení (brusky);

- tvorba letáku jako součást prezentace společnosti.

3.8 Shrnutí

Základním úkolem pro společnost by mělo být její zviditelnění se v očích potenciálních zákazníků, což by měla zajistit reportáž v místní televizi, reklama v časopisu *Elektrotechnický magazín* a nově umístěné směrové šipky. Dalším úkolem je získání nových, větších, zakázek ve spolupráci se společností HESTEGO, jako rovnocenný partner. K tomu je důležité upravit samotnou prezentaci firmy jako takové, včetně úprav a oprav webových stránek společnosti.

Celková odhadovaná cena na realizaci výše zmíněných návrhů změn se pohybuje v rozmezí 30 – 35 tisíc Kč.

4 Seznam použitých zdrojů

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 482 s. ISBN 80-7179-577-1.

EKONOMIKON. Cena. *Ekonomikon.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://www.ekonomikon.cz/ekonomika/cena>.

ESTRANKY. Positioning Targeting. *Estranky.cz* [online]. c2011 [cit. 2013-01-13]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/positioning--targeting.html>.

HESKOVÁ, M, 2001. Marketingová komunikace - součást marketingového mixu. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, 106 s. ISBN 978-802-4501-765.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.

ITC-123. Analýza 5 sil. *Itc-123.com* [online]. c2009-2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.ict-123.com/Strategick%C3%A9C5%99%C3%ADzen%C3%AD/Methody/Anal%C3%B4Dza5sil.aspx>.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav et al. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEŘOVSKÝ, Miroslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. 172 s. ISBN 80-7179-578-X.

KOTLER, P., Ned R. a N. Lee. *Social marketing: improving the quality of life*. 2. vyd. California: Thousand Oaks, 2002. 122 s. ISBN 0-7619-2434-5.

KOTLER, Philip. *Marketing Management*. Praha: Victoria Publishing, 1991. 789s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2000, 258 s. ISBN 80-726-1010-4.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KUNZ, Vilém a Josef KOZLER. *Maturujeme z marketingu a managementu: Základy znalostí každého podnikatele*. 3. vyd. Ostrava - Hulváky: MIRAGO, 2006. ISBN 80-86617-27-0.

LSPR. O public relations. *Lspr.cz* [online]. c2008 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.lspr.cz/cz/index.php?page=o-public-relations>.

MANAGEMENTMANIA. SWOT analýza. *Managementmania.com* [online]. c2011-2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.

MARKETING REKLAMNI AGENTURA. Druhy marketingu. *Marketing-reklamni-agentura.info* [online]. c2010 [cit. 2013-01-11]. Dostupné z: <http://marketing-reklamni-agentura.info/druhy-marketingu/cileny/>.

MARKETINGPOWER. AboutAMA. *Marketingpower.com* [online]. c2012 [cit. 2012-11-16]. Dostupné z: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/>.

M-JOURNAL. Marketingový mix. *M-journal.cz* [online]. c2004-2013 [cit. 2013-01-12]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html.

M-JOURNAL. Úvod do podpory prodeje. *M-journal.cz* [online]. c2008 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/uvod-do-podpory-prodeje__s282x432.html.

MYR COMMUNICATION. PR nástroje. *Myr.cz* [online]. c2007 [cit. 2013-03-25]. Dostupné z: <http://www.myr.cz/Default.aspx?id=60&lang=cz>.

NETMBA. Marketingový mix. *netmba.com* [online]. c2002-2010 [cit. 2013-02-03]. Dostupné z: <http://www.netmba.com/marketing/mix/>.

ODBORNECASOPISY. Nástroje propagace. *Odbornecasopisy.cz* [online]. c2013 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: http://www.odbornecasopisy.cz/index.php?id_document=25039.

PROVOCADO. Marketingový mix. *provocado.cz* [online]. c2009-2011 [cit. 2013-03-02]. Dostupné z: <http://www.provocado.cz/prace/co-umime/marketingovy-mix>.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

RIVATICS. Pest analýza. *Rivatics.cz* [online]. c2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://rivatics.cz/pest-analyza/>.

SYNEXT. Výrobní politika produktu. *Synext.cz* [online]. c2008 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/vyrobkova-politika-politika-produktu.html>.

ŠIMKOVÁ, Eva. *Management a marketing v praxi neziskových organizací*. 2. rozšířené vydání. Hradec Králové: GAUDEAMUS, 2006. 171 s. ISBN 80-7041-859-1.

ŠTŮSEK, Jaromír. *Řízení provozu v logistických řetězcích*. Vyd. 1. Praha: C. H. Beck, 2007, 227 s. ISBN 978-80-7179-534-6.

TZB-INFO. Analýza vývoje cen elektrické energie na přelomu let 2012/2013. *tzb-info.cz* [online]. [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energie/9382-analyza-vyvoje-cen-elektricke-energie-na-prelomu-let-2012-2013>.

UNIVERZITA-ONLINE. Změna ceny. *Univerzita-online.cz* [online]. c2004-2013 [cit. 2013-02-24]. Dostupné z: <http://kuba.univerzita-online.cz/tag/zmena-ceny/>.

ZJIHLAVY. Segmentace trhu. *zjihlavy.cz* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>.

5 Seznam použitých obrázků a tabulek

Obrázky

Obrázek 1: Cílený marketing – koncentrovaný	12
Obrázek 2: Cílený marketing – diferencovaný	12
Obrázek 7: Marketingový mix - 4P	16
Obrázek 8: Vztah mezi 4P a 4C	16
Obrázek 9: Vrstvy produktu	18
Obrázek 10: Přímý distribuční kanál	23
Obrázek 11: Nepřímý distribuční kanál	24
Obrázek 3: Makro a mikro prostředí společnosti	27
Obrázek 4: Mikroprostředí firmy	28
Obrázek 5: Analýza 5 sil dle Portera	30
Obrázek 6: Model 7S dle firmy McKinsey	31
Obrázek 12: Logo společnosti LAZAM CZ	35
Obrázek 13: Budova bývalého JZD Drnovice	36
Obrázek 14: Nová výrobní hala	37
Obrázek 15: Poutač - směrová šipka	52
Obrázek 16: Poutač - směrová šipka 2	53
Obrázek 17: Poutač - Označení budovy LAZAM CZ	53

Tabulky

Tabulka 1: Prvky marketingového mixu v jednotlivých oborech	17
Tabulka 2: Přehled dodavatelů materiálu	46
Tabulka 3: Přehled odebíraných plynů	46
Tabulka 4: Shrnutí nákladů na poutače	54