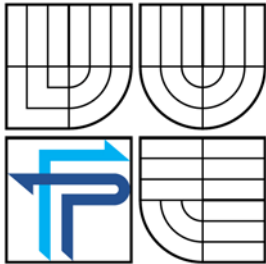


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY

SUGGESTION OF MARKETING STRATEGY OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. KATEŘINA HUBROVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. THADDEUS. J.S. MALLYA, Dr. MBA

BRNO 2007

ANOTACE

Tématem diplomové práce je „Návrh marketingové strategie firmy“. Práce se zabývá marketingovou komunikací, kde analyzuje stávající situaci firmy a podává doporučení, kterým by se mohla společnost řídit.

ANNOTATION

The topic of this master's thesis is „Suggestion of Marketing strategy of company“. The work deals with marketing communication and analyzes the current of the company before suggestions and some measures are recommended.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, strategie, komunikační mix, zákazník konkurence, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, přímý marketing

KLÍČOVÁ SLOVA – ANGLICKY

marketing, strategy, communication mix, customer, competition, advertisement, support sale, personal sale, public relations, direkt marketing

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

HUBROVÁ, K. *Návrh marketingové strategie firmy*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. XY s. Vedoucí diplomové práce Ing. Thaddeus Mallya, Dr., MBA.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

Podpis

.....

PODĚKOVÁNÍ

Na tomto místě bych chtěla poděkovat za cenné připomínky a odborné rady, které přispěly k vypracování této diplomové práce panu Ing. Thaddeusu Mallyovi, Dr. MBA a majiteli společnosti Rojt, s.r.o. panu Romanovi Hřebabeckému. Mé poděkování také patří rodině, která mě podporovala při práci.

Podpis

.....

OBSAH

ÚVOD	11
1 CÍLE A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ.....	13
1.1 CÍLE PRÁCE	13
1.2 METODIKY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	13
1.3 PŘÍNOSY PRÁCE	13
1.4 PŘEKÁŽKY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	14
2 TEORETICKÉ POZNATKY DANÉ PROBLEMATIKY	15
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2.1.1 MASOVÁ (NEOSOBNÍ) KOMUNIKACE	15
2.1.2 OSOBNÍ KOMUNIKACE	15
2.1.3 MODEL KOMUNIKACE SE ZPĚTNOU VAZBOU	16
2.2 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
2.2.1 REKLAMA	18
2.2.1.1 REKLAMNÍ KAMPAŇ	19
2.2.1.1.1 SPECIFIKACE CÍLŮ	20
2.2.1.1.2 STANOVENÍ ROZPOČTU	20
2.2.1.1.3 VYPRACOVÁNÍ SDĚLENÍ	21
2.2.1.1.4 VÝBĚR MÉDIÍ	21
2.2.1.1.5 HODNOCENÍ	22
2.2.2 PODPORA PRODEJE	22
2.2.2.1 ZAMĚŘENÍ NA KONEČNÉHO SPOTŘEBITELE	23
2.2.2.2 ZAMĚŘENÍ NA PRODEJCE	24
2.2.2.3 ZAMĚŘENÍ NA FIRMY	25
2.2.3 OSOBNÍ PRODEJ	25
2.2.3.1 PERSONÁLNÍ ŘÍZENÍ OSOBNÍHO PRODEJE	28
2.2.3.2 PŘÍPRAVA PRODEJCŮ	28
2.2.3.3 MOTIVACE	29
2.2.3.4 HODNOCENÍ	29

2.2.4 PUBLIC RELATION (PR).....	30
2.2.4.1 IDENTITA PODNIKU	31
2.2.4.2 PODNIKOVÝ IMAGE.....	32
2.2.5 PŘÍMÝ MARKETING.....	32
2.3 MARKETINGOVÁ VIZE POSTAVENÍ FIRMY.....	33
2.3.1 ZÁKLADNÍ DOKUMENT FIREMNÍ IDENTITY	33
2.3.2 POSTAVENÍ NA TRHU	33
2.3.3 KOMUNIKACE A ZNAČKY	35
2.4 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE.....	36
2.4.1 KOMUNIKACE SE ZÁJMOVÝMI SKUPINAMI.....	36
2.4.2 KOMUNIKACE S INDIVIDUÁLNÍM SPOTŘEBITELEM	37
2.4.3 STRATEGIE FIREMNÍ KOMUNIKACE	39
2.5 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
2.5.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	40
2.5.2 OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU.....	41
2.5.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	43
2.5.3.1 PULL STRATEGIE	43
2.5.3.2 PUSH STRATEGIE.....	44
2.5.4 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A EFEKTIVNOST	45
3 ANALÝZA SKUTEČNÉHO STAVU.....	48
3.1 POPIS SPOLEČNOSTI ROJT, s.r.o.....	48
3.2 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI	50
3.2.1 ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU VVYUŽÍVANÉ SPOLEČNOSTÍ... 50	
3.2.1.1 REKLAMA SPOLEČNOSTI.....	51
3.2.1.2 PODPORA PRODEJE SPOLEČNOSTI.....	51
3.2.1.3 OSOBNÍ PRODEJ SPOLEČNOSTI	52
3.2.1.4 PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI	52
3.2.1.5 PŘÍMÝ MARKETING SPOLEČNOSTI.....	53
3.2.2 VIZE A TRŽNÍ ZACÍLENÍ ROJT, s.r.o.....	53
3.3 STRATEGIE ROJT, s.r.o.....	53
3.4 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	54

3.4.1 HROZBY VSTUPU NOVÝCH FIREM.....	54
3.4.2 SÍLA ZÁKAZNÍKŮ	55
3.4.3 SÍLA DODAVATELŮ	55
3.4.4 HROZBA SUBSTITUTU	55
3.4.5 RIVALITA MEZI KONKURENTY	56
3.5 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ S.L.E.P.T	56
3.5.1 SOCIÁLNÍ FAKTORY	56
3.5.2 LEGISLATIVNÍ FAKTORY	56
3.5.3 EKONOMICKÉ FAKTORY	57
3.5.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	57
3.6 SHRnutí ANALÝZY STAVU	57
3.6.1 SILNÉ STRÁNKY	57
3.6.2 SLABÉ STRÁNKY	58
3.6.3 PŘÍLEŽITOSTI	58
3.6.4 HROZBY	58
4 VÝSLEDKY ANALÝZY A DOPORUČENÍ.....	59
ZÁVĚR	62
SEZNAM LITERATURY	64
SEZNAM PŘÍLOH	66
PŘÍLOHY	67

ÚVOD

V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma (projekt, směr) postupu, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů (jak se chovat na cestě vedoucí k dosažení cílů). Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.

Pro naše šetření, týkající se oblasti marketingu, se samozřejmě strategie zaměřují na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci konkrétního marketingového prostředí. Strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů. Na obecné úrovni lze konstatovat, že marketingová strategie respektuje základní zásady marketingu a vychází z nich. Znamená to: uvědomělou orientaci na trh a zákazníka a plné uspokojení jeho potřeb; současné posouzení schopností a možností podniku s ohledem na jeho cíle.

Strategický marketing je jednou z vývojových fází marketingu, uvažovanou ve vztahu k marketingovým činnostem, funkcím i časovým horizontům. Lze ho charakterizovat jako proces, spojený zejména s vypracováním: analýz faktorů vnitřních podmínek a stránek podniku; analýz faktorů příležitostí a ohrožení podniku; analýz faktorů konkurence.

Strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, vede organizační jednotky ke studiu a k porozumění jeho potřeb a přání, učí je chápat zákaznické hodnoty a způsob myšlení zákazníka. Zákazník tu není proto, aby koupil, co podnik vyrobil, ale podnik existuje proto, aby sloužil.[5]

Ke zpracování této diplomové práce jsem si zvolila téma „Marketingová komunikační strategie“, která bude zpracována ve společnosti Rojt, s.r.o., která se zabývá poskytováním služeb v oblasti vodoinstalatérství a topenářství. Cílem práce je zanalyzovat současnou pozici firmy a na základě výsledků navrhnout vhodný postup, kterým by se vedení mělo řídit při stanovení marketingové komunikační strategie firmy.

1 CÍLE A ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

1.1 CÍLE PRÁCE

Stěžejním cílem této diplomové práce bude stanovení vhodné marketingové komunikační strategie pro společnost Rojt, s.r.o. Tento cíl bude dále rozpracován do dílčích cílů.

Konkrétně se budu snažit v této práci najít odpovědi na následující otázky:

1. Je stávající marketingová komunikace pro firmu efektivní?
2. Pomůže společnosti zlepšit vhodná marketingová komunikace postavení na trhu?
3. Může společnost oslovit další trh se stávající komunikační strategií?
4. Může společnost dosáhnout většího zisku pomocí vhodné komunikační strategie?

1.2 METODIKY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Při zpracování této práce jsem získala informace a data z odborné literatury (knihy, časopisy), internetu, osobních kontaktů, osobního pozorování a rozhovorů s vedením.

Odborná literatura byla využita v teoretické části této diplomové práce. Data, která uvádím ve třetí kapitole této práce jsem získala z internetu, osobních rozhovorů s vedením společnosti Rojt, s.r.o. a osobního pozorování.

1.3 PŘÍNOSY PRÁCE

Teoretickým přínosem této práce budou získané informace v daného oboru. Tato práce bude výchozím bodem pro další výzkum a v neposlední řadě bude sloužit k rozšíření literatury z dané problematiky. Praktickým přínosem bude využití této diplomové práce k prezentaci společnosti Rojt, s.r.o. u svých budoucích dodavatelů a odběratelů. Společnost se bude snažit informace a návrhy uvedené v této práci využít a zrealizovat.

1.4 PŘEKÁŽKY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Mezi překážky, které vznikly při zpracování této diplomové práce bych zařadila:

- majitel společnosti Rojt, s.r.o. nemá přehled v oblasti marketingu, tudíž bylo problematické získat přesné informace ohledně představ, co by tato práce měla obnášet
- vedení společnosti neví jaké má postavení na trhu a mezi konkurencí

2 TEORETICKÉ POZNATKY DANÉ PROBLEMATIKY

2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.

Pro marketingovou komunikaci je charakteristické, že jde o komunikaci primární, jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat, jejím úkolem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. Cílem marketingové komunikace je sice primárně zvyšování informovanosti spotřebitelů o nabídce, ale její úkol je podstatně širší. Má totiž možnost zvýraznit některé existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a další veřejností. Existují dvě základní formy komunikace. A to **osobní** a **neosobní** (masová). Každá z nich má své přednosti i nevýhody, které je nutno respektovat při přípravě a realizaci strategie komunikačního mixu.[1]

2.1.1 MASOVÁ (NEOSOBNÍ) KOMUNIKACE

Jak uvádí literatura [1] masová komunikace umožňuje předat sdělení velké skupině potenciálních i současných zákazníků přibližně ve stejný okamžik, čímž snižuje vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu, ačkoliv jejich absolutní výše může být velmi vysoká. Má vliv i na geograficky velice rozptýlené segmenty trhu a zároveň je možno ji flexibilně měnit v souladu se změnami trhu a prostředí. Mezi její nevýhody patří především vysoké náklady, které je nutno na ni vynaložit, chybějící fyzický kontakt komunikujících stran, jež mohou u zadavatele reklamy vyvolat nejistotu, zda je sdělení příjemcem opravdu vnímáno a zda se vůbec cítí být nucen na ně

reagovat. Mezi nedostatky patří také relativní pomalost zpětné vazby a její obtížné zjišťování po určitém časovém odstupu, během něhož mohou na příjemce působit již další vlivy a impulzy. Dalším problémem je nemožnost přizpůsobit dané sdělení individuálnímu zákazníkovi, což jistě výrazně snižuje jeho účinnost

2.1.2 OSOBNÍ KOMUNIKACE

Také osobní komunikace se uskutečňuje buď mezi dvěma, nebo několika málo osobami a její hlavní předností je fyzický kontakt komunikujících stran, který může vést k větší důvěře, větší otevřenosti a ochotě spolupracovat, příjemce se cítí být přímo osloven, do jisté míry je tedy nucen bezprostředně reagovat. Takto získanou zpětnou vazbu může druhá strana okamžitě vyhodnotit a přizpůsobit probíhající komunikaci tak, aby se zvýšil její efekt. Součástí zpětné vazby, a to nikoliv zanedbatelnou, může být i neverbální komunikace (mimika obličeje, pohyby těla aj.), odhalující některé skryté reakce příjemce na přijaté sdělení.

Na druhé straně je osobní komunikace velice nákladná, vynaložené náklady v přepočtu na jednu oslovenou osobu ve srovnání s masovou komunikací jsou výrazně vyšší, neboť počet kontaktovaných zákazníků jedním prodejcem je nepoměrně nižší a navíc časově velice náročný.

2.1.3 MODEL KOMUNIKACE SE ZPĚTNOU VAZBOU

Rozeznáváme základní prvky komunikace jako jsou komunikátor, vnímání/interpretace, zakódování, sdělení, kanál (médiu), dekodování, příjemce, zpětná vazba a šum. Nějaký jedinec nebo skupina (komunikátor) má nápad, zprávu nebo informaci, kterou chce předat jinému jedinci či skupině (příjemci). Aby mohl komunikátor nápad předat, musí jej převést do smysluplné formy (zakódovat) a poslat jako sdělení pomocí verbálních, neverbálních nebo písemných prostředků (médií, kanálů). Sdělení je přijato prostřednictvím smyslů příjemce a převedeno do formy pro příjemce smysluplné (dekódováno). Kývnutím hlavy, výrazem tváře nebo jinou akcí dá příjemce najevo, zda porozuměl (zpětná vazba). Zamýšlené sdělení může být zkresleno nebo překrouceno tím, že v každém prvku se může projevit zmatek či roztržitost (šum).

Tyto klíčové prvky komunikace znázorňuje příloha 2.1.[4]

Komunikace znamená, jak se má potenciální zákazník dozvědět o produktu, jak jej přesvědčíme ke koupi a jak k opětovné koupi. Jak budeme působit na další zájmové skupiny, které ovlivňují image podnikové i produktové značky, a tedy tržní potenciál produktu.[6]

2.2 SLOŽKY KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Podle [1] patří do marketingové komunikace v současném pojetí tyto složky:

- reklama
- podpora prodeje
- osobní prodej
- PR (Public Relations)
- přímý marketing

Každá z těchto složek marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace se zpravidla označují jako ***komunikační mix***.

Například reklama zvyšuje povědomí o výrobku a službě, může tak usnadňovat osobní prodej, který by bez ní byl mnohem obtížnější, neboť prodejce by musel poskytnout zákazníkovi informace, které již zná z reklamy. Informace, které poskytují Public Relations o aktivitách podniku, jsou chápány jako důvěryhodnější, a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama, ale zároveň se mohou stát také významným zdrojem informací o výrobcích a službách firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu a osobní prodej.

Bylo řečeno, že komunikace v marketingu může v zásadě nabývat dvou základních forem, a to neosobní a osobní. Charakter neosobní masové komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, zatímco za osobní komunikaci se považuje pouze osobní prodej.

2.2.1 REKLAMA

Reklama je možná stará jako samo lidstvo, či od vzniku obchodování. Ve svých prvopočátcích existovala pouze v ústní podobě: Stále se ještě s touto formou reklamy můžeme setkat na tržištích, kde jeden obchodník přes druhého vyvolává a vychvaluje své zboží. Reklama v psané podobě přichází později, protože starodávňý člověk uměl dříve mluvit, nežli psát.

V Česku se s reklamou setkáváme prokazatelně až na počátku 20. století. Zvláště reklamy z První republiky jsou dokladem toho, že s rozmachem sdělovacích prostředků, zvláště pak novin, rostl i objem reklamy.[13]

Podle [9] je reklama nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky.

Reklama je jedním z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu, službě, organizaci nebo myšlence s cílem přesvědčit. Klíčovými výhodami reklamy je poskytnutí informací o výrobku a ovlivnění změn spotřebitelských postojů. Reklamu lze zaměřit na spotřebitele v úzce vymezených i širších zeměpisných oblastech.

Reklama má tři hlavní cíle. Má především informovat spotřebitele o nových výrobcích, jejich použití, o dostupných službách nebo dalších skutečnostech. Může také chtít přesvědčit publikum ke koupi výrobku, využití služby, ke změně preferencí ohledně značek či k odlišnému vnímání produktu. Dále může reklama spotřebitelům připomenout potřebu produktu nebo služby a nebo upozornit na místa, kde jej lze zakoupit. Rozhodnutí ohledně reklamy spadají do dvou kategorií:

- **Vývoj sdělení:** co má být v reklamě řečeno. Cílem sdělení může být vytvořit podvědomí o značce nebo pěstovat její image a podpořit tak pozitivní postoj spotřebitelů k produktu. Sdělení mohou obsahovat informace o výhodách výrobků nebo mohou být navržena tak, aby kompenzovala tvrzení konkurence o jejich výrobcích. Sdělení také dokážou budovat známost značky a posilovat v mysli spotřebitelů jedinečnou prodejní nabídku.

- **Výběr média:** rozhodnutí, kde se reklamní komunikace objeví, v rámci procesu označovaného jako mediální plánování. Kategorie médií zahrnují tiskový prostor (noviny a časopisy), vysílání (televize, rozhlas, kabelová televize a satelitní systémy) a venkovní reklamu (billboardy, reklamu v dopravních prostředcích). Rozhodnutí o mediálních kategoriích poslouží k umístění reklamního sdělení. Výběr prostředků vychází z porovnání jejich schopnosti zasáhnout cílový trh.

Podle Boučkové [2003] je reklama definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku nebo službě, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí. Ale reklama musí působit i na dnešní zákazníky a podobnými argumenty je přesvědčit, aby koupili daného výrobku opakovali nebo aby jej nakupovali ve větším množství.

2.2.1.1 REKLAMNÍ KAMPAŇ

Podle [1] je reklamní kampaň charakterizována jako systematický plánovitý proces prezentace reklamních sdělení, která mají být předána spotřebiteli prostřednictvím vybraných médií. Její struktura pak může obsahovat různý počet etap podle toho, čemu pracovníci agentur dávají přednost – detailnějšímu členění celého procesu, nebo spíše komplexnímu pohledu. V každém případě však musí plán obsahovat:

- specifikaci cílů reklamní kampaně
- stanovení jejího rozpočtu
- vypracování obsahu sdělení
- výběr médií
- hodnocení reklamní kampaně

2.2.1.1.1 SPECIFIKACE CÍLŮ

Reklamní kampaň se zahajuje stanovením cílů, které vycházejí ze situační analýzy zaměřené především na hodnocení spotřebitelů a hodnocení konkurence. Cíle reklamy mohou být klasifikovány i podle toho, zda jejich smyslem je informovat, přesvědčovat nebo připomínat.

Informativní reklama má především seznamovat spotřebitele s novým produktem na trhu. Je charakteristická pro první fázi životního cyklu, kdy je výrobek pro spotřebitele dosud neznámou věcí. Spotřebitel má o něm málo nebo žádné informace, které se týkají vlastností produktu, kvality, ceny, jeho dostupnosti, způsobu použití apod. Je zpravidla směřována na určité teritorium nebo segment trhu, což umožňuje později stanovit její účinnost.

Přesvědčovací reklama se používá v době, kdy výrobek již zaujal určité místo na trhu, a nyní je důležité, aby své postavení upevnil, popř. získal větší tržní podíl. Jejím cílem je tedy přesvědčit spotřebitele, aby preferovali a kupovali především tento konkrétní výrobek. V této souvislosti se můžeme setkat také s pojmem *srovnávací reklama*, která ukazuje na silné stránky a přednosti vlastního výrobku ve vztahu k srovnatelným vlastnostem konkurenčních produktů.

Připomínací reklama se používá tehdy, je-li výrobek na trhu dostatečně známý, ale přesto je nutné připomínat jeho existenci, udržovat jej stále v povědomí spotřebitele a předcházet tak nepříznivým vlivům, např. poklesu prodeje. Zároveň může tato reklama posilovat jeho přesvědčení, že jeho kupní rozhodnutí bylo správné, že koupil výrobek, který mu přinese největší užitek.[1]

2.2.1.1.2 STANOVENÍ ROZPOČTU

Stanovení rozpočtu je faktor, který do určité míry může determinovat rozsah a trvání reklamní kampaně; ke stanovení jeho výše lze dospět různými postupy. Nejobjektivnějším způsobem je jeho stanovení podle předem definovaných cílů. Rozpočet by pak měl odpovídat vypočtené částce, za níž je možno těchto cílů dosáhnout, bohužel ne vždy má zadavatel tyto prostředky k dispozici. Druhou možností

je vynaložit na danou kampaň určité procento z objemu prodeje nebo obrátu. Tento přístup však nerespektuje momentální situaci podniku, neboť v dobré ekonomické situaci může podnik věnovat na reklamu více, ačkoliv ji v takovém případě ani nepotřebuje, naopak v opačném případě je k dispozici méně prostředků, ačkoliv pro zásadní změnu je zpravidla nezbytné reklamu zintenzivnit. Rozpočet firmy na reklamu může také vycházet ze znalosti údajů, kolik prostředků na reklamu vynakládá konkurence. Protože však podnik může znát pouze objem a nikoliv strategii konkurence, mohou to být opravdu mimořádně špatně vynaložené prostředky. Při posledním používaném přístupu věnuje firma na reklamní kampaň pouze volné finanční prostředky. Protože účinná marketingová komunikace musí být systematický a kontinuální proces, nemohou mít jednotlivé jednorázové akce žádoucí účinek, i zde jsou tyto prostředky vynaloženy velice neefektivně.[1]

2.2.1.1.3 VYPRACOVÁNÍ SDĚLENÍ

Vypracování sdělení vychází z nosné myšlenky, která upoutá cílovou skupinu a přiměje ji jednat v zájmu firmy. Každé sdělení se skládá jak z prvků informativních, tak přesvědčujících, ty pak mohou být zkombinovány do formy apelu, který se snaží vyvolat žádoucí reakci u příjemců zprávy. Používané apely mohou být v zásadě dvojího typu: *racionální apely*, které spotřebitele upozorňují na funkční prospěch, který mu přinášejí, *apely emocionální* se pokoušejí vyvolat pozitivní emoce k danému výrobku, ale podnětem ke koupi mohou být i emoce negativní. V této souvislosti je možno uvést i *morální apely*, které se snaží nasměrovat veřejnost k podpoře různých sociálních akcí, byť jejich použití ve spojení s produkty je méně obvyklé.[1]

2.2.1.1.4 VÝBĚR MÉDIÍ

Následuje volba vhodného média, nebo médií, při níž jde především o rozhodnutí, kam reklamu umístit a jakými prostředky, aby reklamní sdělení bylo předáno požadovanému segmentu veřejnosti. Samotné rozhodnutí je závislé na mnoha faktorech, na zvyklostech cílového publika, na charakteru výrobku, obsahu sdělení, cílech reklamní kampaně i na finančních prostředcích, které může zadavatel na reklamní kampaň uvolnit.

Každé z dosažitelných médií má samozřejmě své přednosti i nedostatky, kterých si musí být reklamní agentura vědoma a musí je respektovat při jejich využití v rámci reklamní kampaně.[1]

2.2.1.1.5 HODNOCENÍ

Po ukončení reklamní kampaně musí následovat její hodnocení, a to jak z hlediska komerčního, tak z hlediska komunikačního efektu. Hodnocení probíhá podle soustavy kritérií a ukazatelů, které se odlišují podle toho, jaké médium jejich prostřednictvím hodnotíme.[1]

2.2.2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje je podle [3] složka marketingové komunikace, která účinně doplňuje reklamu. Podle vztahu k cílovému zaměření se jednotlivé formy podpory prodeje odlišují. U zákazníků může krátkodobě zvýšit objem prodeje, případně pomoci rozšířit podíl na trhu. Cílem může být povzbuzení spotřebitele, aby si vyzkoušel nový výrobek, odlákaní ho od konkurence nebo ho naopak odměnit za jeho věrnost našemu produktu, naší značce.

Je ji možno charakterizovat jako činnost, která působí na všechny složky distribučního řetězce, a to jak na konečného spotřebitele, tak i na firmy, které jsou prostředníky na distribuční cestě, a na prodejní personál. Cíle podpory prodeje se tedy budou lišit podle charakteru skupiny, na kterou chceme působit. Z hlediska konečného spotřebitele zahrnuje podpora prodeje povzbuzování k větším nebo častějším nákupům, přesvědčování „nespotřebitelů“, aby daný výrobek vyzkoušeli, a přilákání a udržení spotřebitelů konkurenčních výrobků. Podpora prodeje hraje významnou roli nejen ve vztahu firmy ke spotřebitelům, ale také mezi firmami a obchodními organizacemi navzájem.

Pro podporu prodeje je charakteristické, že se používá přímý stimul, tzn. že každý, kdo se bude chovat požadovaným způsobem, získá určitou výhodu. Stimul musí působit velmi intenzivně na rozhodování a chování spotřebitele. Podpora prodeje působí téměř okamžitě po jejím vyhlášení, vyšší účinnosti se dosahuje časovým omezením

nabídky, takže spotřebitel je nucen reagovat do určitého data nebo v nepříliš dlouhém období, aby nabízenou výhodu získal. Zpravidla má však pouze krátkodobou účinnost, po ukončení akce se prodej často vrací na původní úroveň.

Podpora prodeje se používá pro dvě skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele
- prodejce
- firmy

2.2.2.1 ZAMĚŘENÍ NA KONEČNÉHO SPOTŘEBITELE

Podporu prodeje zaměřenou na konečného spotřebitele tvoří skupina nástrojů, které využívají snahy spotřebitele získat při koupi nějakou výhodu, např. slevu, větší počet výrobků za stejnou cenu.

Patří sem:

- kupóny
- vzorky výrobku
- rabaty
- prémie
- cenově výhodná balení
- spotřebitelské soutěže
- předvedení výrobku a ochutnávky
- dárky

Kupóny nabízejí určitou slevu z ceny a působí především tehdy, je-li cena hlavním podnětem kupního chování. Mohou být připojeny k inzerátům v tisku, rozesílány poštou nebo přiloženy k výrobku.

Vzorky výrobků se uplatňují zvláště u nových výrobků, které ještě spotřebitel

nezná. Jejich cílem je stimulovat vyzkoušení výrobku a zvýšení prodeje v počátečních fázích životního cyklu. Obvykle se poskytuje menší balení pro jedno použití. Je to velmi účinný, ale také jeden z nejnákladnějších způsobů podpory prodeje.

Rabatem získává spotřebitel určitou částku, která částečně uhrazuje cenu výrobku, ovšem až na základě důkazu o jeho nákupu.

Prémii je výrobek, který spotřebitel získá zdarma nebo za minimální cenu, jako odměnu za nákup jiného konkrétního výrobku. Nejúčinnější je ta, která má funkční nebo logický vztah k danému výrobku.

Cenově výhodné balení je obecně známý systém, kdy spotřebitel získává za stejnou cenu více kusů nebo větší objem výrobků.

Spotřebitelské soutěže jsou takové soutěže, kdy spotřebitel musí nasbírat určitý počet čárových kódů nebo jiných identifikovatelných částí obalů a může ihned získat určitou cenu. Může také postoupit do slosování o hodnotnější ceny, poté se již vyžaduje, aby splnil nějaký úkol.

Předvedení výrobku a ochutnávky jsou velmi účinné formy podpory prodeje pro konečného spotřebitele.

Dárkem v této souvislosti se rozumí malá pozornost pro zákazníka za realizaci nákupu v určitém množství nebo v určitém čase.[3]

2.2.2.2 ZAMĚŘENÍ NA PRODEJCE

I na prodejce může podnik působit různými nástroji podpory prodeje. Jde především o jejich proškolení, prodejní soutěže a peněžité odměny. Je v zájmu firem, aby prodejci jejich výrobků znali dobře tyto produkty a způsob zacházení s nimi, a proto by pro ně měly systematicky organizovat pravidelná školení a schůzky. Podobně mohou na ně působit pomocí prodejních soutěží o největší objem prodeje výrobků firmy, pokud prodejce může tento fakt ovlivnit. Také prodejce, může být dobrou motivací v rámci podpory prodeje.[1]

2.2.2.3 ZAMĚŘENÍ NA FIRMY

Taktéž podle [1] v neposlední řadě jsou podporou prodeje stimulovány firmy i prostředníci na distribuční cestě. Jedná se o:

- obchodní výstavy a setkání s výrobcí
- rabaty nebo slevy

Na *obchodní výstavu* nebo *setkání* zve jeden či více výrobců spolupracující obchodní firmy, aby je seznámil s novými výrobky, jejich vlastnostmi, způsobem zacházení apod. a tak jim usnadnil rozhodování při jejich zavedení do svého obchodního sortimentu.

Rabat (sleva) získá každá firma, která nakoupí daný výrobek ve větším množství nebo v určitém čase, který je pro podnik výhodný.

2.2.3 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej je velice efektivním nástrojem komunikace, především v situaci, když chceme měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky. Nejde pouze o to produkt prodat, ale také zákazníka náležitě informovat o jeho správném, účinném a vhodném používání a spotřebovávání.

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Tím, že jde o přímou komunikaci, tím se liší od reklamy, publicity, podpory prodeje a přímého marketingu. Obsahuje přímou komunikaci „tváří v tvář“.

Hlavními formami osobního prodeje:

- osobní návštěvy u spotřebitele
- prodej při konání veletrhu, výstav a na organizované párty
- činnost při prodeji v obchodě

- uzavírání smluv

Hlavním činitelem v osobním prodeji je pracovník, který osobní prodej uskutečňuje, zejména obchodní zástupce. Tito pracovníci působí jako činitel, který ovlivňuje kupní rozhodování, který předává informace týkající se výrobku, jakož i podmínek prodeje a poskytuje servis spojený s prodejem výrobku nebo služby. Prodejce si musí být neustále vědom toho, že neprodává výrobek jako takový, ale předmět, který uspokojuje určité potřeby. Prodejce musí vnímat zásadní motivace kupujícího, který hodlá zakoupit výrobek, tj. zda kromě pouhého uspokojení základní potřeby, nechce současně uspokojit potřeby „společenského uznání“, „bezpečnosti“, „seberealizace“ apod. Tyto skutečnosti musí být prodejcem zjištěny během komunikace s potenciálním zákazníkem. Musí mít schopnost „vcítění se“ do myšlenkových pochodů zákazníka, do jeho pocitů, potřeb a zájmů. Prodejce musí získat důvěru kupujícího, a to důvěru v něho osobně, ale důvěru ve značku, firmu apod. Prodejce při předvádění výrobku musí projevit i patřičnou dávku nadšení a důvěru ve výrobek firmy, a to tak, že zákazník je ujištěn o tom, že nejde o „hrané“ projevy, ale projevy vnitřně zažité.

Hlavní formy organizace prodeje:

- prodej územně orientovaný (prodejce navštěvuje všechny potenciální zákazníky v rámci určitého území)
- prodej orientovaný na zákazníka (popř. skupinu, vykazující určité chování)
- prodej orientovaný na výrobek (popř. skupiny výrobků, které mají podobné vlastnosti)

Zatímco prodej orientovaný na zákazníka je výhodný tím, že prodejce zná dobře skupinu příslušných zákazníků, případně zákazníky osobně, výhodou prodeje orientovaného na výrobek je dokonalá znalost výrobku a při přesvědčování zákazníka o přednostech, jakož i o možnostech jeho efektivního užívání.

Hlavní fáze procesu osobního prodeje:

- získání informací o zákazníkovi
- navázání osobního kontaktu

- předávání informací o výrobku a vytváření jeho image
- vyjasnění dotazů a připomínek
- vytvoření podmínek pro další kontakt

Získání informací o zákazníkovi - v některých případech je nutné provést průzkum, pokud se již z výsledků průzkumu trhu nevychází. Na základě toho se zjistí firmy či jednotlivci, kteří pravděpodobně mohou mít zájem o prodávaný výrobek a na něž je nutno orientovat zájem prodejce. Důležitým zdrojem informací je písemně a telefonicky projevený zájem o nákup výrobku, který byl uveden v určité reklamě, prezentován na výstavě, veletrhu apod. Nelze opomíjet ani informace, které byly získány přímo od předchozích kupujících a zprostředkovatelů.

Navázání osobního kontaktu - na základě získaných informací je nutné rozhodnout, jakou formou bude navázán kontakt a jak bude dále postupováno (navštívit, vyzvat k návštěvě atd.) Na první setkání se zákazníkem obzvláště záleží a je nutno, aby se prodejce na něj náležitě připravil. Na výsledku tohoto prvního kontaktu mnohé záleží.

Předávání informací o výrobku a vytváření jeho image - v průběhu konverzace sděluje prodejce potenciálnímu zákazníkovi potřebné informace o výrobku, včetně jeho přímého předvedení v chodu. Důraz se klade na popis vlastností výrobku a možností jeho použití. Důležité je vysvětlení, jaký prospěch mu užívání výrobku přinese, jaké jsou jeho přednosti apod. Nejdříve je nutné vyvolat u zákazníka pozornost, vzbudit zájem o výrobek, dovést ho k vyslovení přání výrobek vlastnit. Od toho pak již lze přímo přikročit ke koupi výrobku.

Vyjasnění dotazů a připomínek - většinou každý zákazník v průběhu jednání o koupi, klade řadu otázek a vyslovuje připomínky s cílem, aby vyloučil riziko, které chybným rozhodnutím o koupi může vyvstat. Nejúčinnější jsou profesionální plně zasvěcené odpovědi a vysvětlení prodejce. Tam, kde je to možné, může prodejce zákazníka odkázat na reference jiných zákazníků, kteří výrobek již užívají.

Vytvoření podmínek pro další kontakt - jakmile zákazník vysloví souhlas s koupi výrobku. Zde si prodejce počíná rovněž aktivně a zasvěceně při realizaci závěrečných

formalit, především vyplnění příslušných dokladů. Při tom se připomenou podstatné náležitosti užívání výrobku, předají se pokyny, upozorní se na záruční lhůtu a její obsah. Dojednávají se podle povahy výrobku a podmínek koupě, náležitosti týkající se zabalení, jakož i přepravy výrobku na určené místo. Prodejce musí jednat vždy tak, aby tuto fázi příliš neuspěchal a tím nepokazil předchozí dojem z celého projednávání. Vše musí směřovat k tomu, aby byly vytvořeny dobré předpoklady pro další obchodní kontakt.[1]

2.2.3.1 PERSONÁLNÍ ŘÍZENÍ OSOBNÍHO PRODEJE

Kromě dříve uvedených individuálních vlastností a povahy musí mít prodejce určité znalosti a dovednosti. Ty musí získat profesionálním proškolením, tréninkem a praxí. Předpokladem úspěchu však je již dobrý výběr vhodných pracovníků osobního prodeje, na to navazující příprava, účinná motivace a hodnocení úspěšnosti. Všechny tyto aktivity podniku jsou sice velmi nákladné, ale kvalifikovaný manager si snadno „spočte“, že tato investice patří mezi nejefektivnější v jeho podnikatelském úsilí.

Při výběru pracovníků se používá v praxi více postupů. Většinou však se jako výchozí podklad používá dotazník vyplněný podle předtisku obsahující životopis. Na tento podklad navazují ústní pohovory a písemné testy. Výsledky pohovoru a testu se pečlivě posuzují s ohledem na požadavky, které budou na přijatého adepta v praktické činnosti kladeny. Důležité je přirozeně sestavení textu, na kterém se podílí psycholog (test inteligence, osobnostní test). U nastupujícího prodejce se vyžaduje především schopnost komunikovat, schopnost pohotově komunikovat a reagovat na postoj zákazníka a jeho dotazy a připomínky, jakož i schopnost efektivně organizovat a plánovat svůj pracovní program. Důležitá je i schopnost přesvědčit jiné.[1]

2.2.3.2 PŘÍPRAVA PRODEJCŮ

Podle [1] přípravu prodejců nelze v žádném případě podceňovat, tak jako tomu bylo v podmínkách bezkonkurenčního deficitního trhu. Dobrá příprava prodejců patří mezi nejefektivnější investice. Součástí přípravy je důkladné seznámení prodejců s výrobky firmy, ale i s firmou, kterou bude reprezentovat, její historii, výsledky hospodaření a strategií dalšího rozvoje. Součástí přípravy je i solidní seznámení s trhem,

na kterém bude působit, s jeho vlastnostmi a zejména specifiky, jakož i s konkurencí a jejími výrobky. Prodejce by měl znát své zákazníky, jejich potřeby, nákupní rozhodování, motivy a vlivy, které působí na jejich rozhodování. Mimořádná pozornost by měla být věnována důkladnému seznámení s procesem vlastních prodejních aktivit. Měl by se naučit racionálně organizovat svoji práci a získat dobré pracovní návyky ve všech fázích procesu osobního prodeje. Prvořadá pozornost by měla být věnována způsobu komunikace se zákazníky, přístupu k jeho dotazům a připomínkám. Prodejce by měl zvládnout umění eliminovat, nikoliv prohlubovat vznikající rozpory.

2.2.3.3 MOTIVACE

Při tak náročné a nikoliv jednoduché práci je důležitá účinná motivace prodejců. Součástí této motivace je kontakt vedení firmy s pracovníky. Touto komunikací prodejce poznává, že jeho práce je uznávána, je smysluplná a vedení firmy ji oceňuje. Další součástí motivace je pořádání různých soutěží pro prodejce s peněžními či věcnými odměnami. Velmi důležitou motivací je i finanční ocenění práce prodejce. Může zahrnovat různou formu mzdy, která může mít časovou formu, tj. fixní plat bez ohledu na objem prodeje. Taková forma však není příliš častá. Další, často uplatňovanou formou je provize, která je určena procentem z dosaženého objemu prodeje. Nejčastější formou mzdy je však mzda kombinovaná, kdy část mzdy garantuje prodejci určitou jistotu v podobě pevné částky, zatímco druhá část mzdy závisí na objemu prodeje. Motivace se také zesiluje např. poskytnutím služebního vozu, či jinou zaměstnaneckou výhodou.[1]

2.2.3.4 HODNOCENÍ

Hodnocení se musí stát nezbytnou součástí řízení prodejců. Hodnotí se jejich výkon a to v porovnání se stanoveným úkolem (objemem prodeje). Kromě toho může být podkladem pro hodnocení i soubor cestovních zpráv, hlášení prodeje, výdaje spojené s prodejem, informací od zákazníků apod.[1]

2.2.4 PUBLIC RELATION (PR)

Public Relation – vztah k veřejnosti (někdy označovaný jako „publicita“) je samostatnou složkou komunikačního mixu. Cílem PR je získat porozumění a podporu lidí a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů podniku. Zkušenosti ukazují, že dobré vztahy s veřejností vedou ke zvýšení stupně známosti, zlepšení image a goodwillu firmy. Funkce Public Relation jsou členité a jejich stručnou charakteristiku obsahuje příloha č. 2.2

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je PR takovou formou komunikace, jejíž cílem není přímé zvýšení objemu prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image) veřejnosti o podniku. Při tom veřejností rozumíme „veřejnost externí“, tj. zákazníky partnerské podniky, akcionáře, zaměstnance, investory apod.

Shodné s reklamou je to, že obě formy komunikačního mixu se uskutečňují prostřednictvím médií. I při stanovení konkrétních cílů se využívá segmentace trhu a tržního zacílení. Rozdíl však je v tom, že zatímco firma při provádění reklamy si pronajímá čas a prostor médií, v případě PR jde spíše o to, přesvědčit osobnosti tvůrčího masmédia o pozitivním přístupu k firmě a rozšiřování kladných informací o ní. Rozdílný je i přístup veřejnosti: zatímco reklamu přijímá s vědomím, že je „dílem firmy“, která si ji zaplatila, u public relation je informace o firmě přijímána od „třetích“ osob s větší důvěrou. Reklama se obvykle vysílá několik desítek sekund v médiích, zatímco informace o firmě ve zpravodajství, diskusi apod. může trvat podstatně delší dobu a zaujmout tak větší prostor. Důležité však je zajistit plnou koordinaci obou forem komunikace. Prostředky a metody PR jsou určovány s ohledem na cíle, které mají být dosaženy.

Nástroje Public Relation

- tiskové konference
- informace pro novináře
- inzeráty s obsahem týkajících se PR
- přednášky, dny otevřených dveří
- promítání filmů

- oslavy jubilejí
- časopisy s obsahem PR
- nadace
- redakční příspěvky v odborných časopisech

Podniky používají pro styk s veřejností řadu specifických nástrojů. Oddělení pro styk s veřejností na základě studia zpráv, informací a názorů týkajících se firmy, jež se objevují v masmédiích připravují informace pozitivního charakteru z hlediska firmy pro média. Mohou být vysílána ve zprávách nebo otištěna na stránkách novin a časopisů. Větší firmy mají obvykle svého tiskového mluvčího, který na tiskových konferencích a při jiných příležitostech podává informace, případně vysvětlení, týkající se firmy.

Nástroje identity vytvářejí tzv. korporativní identitu (corporate identity) podniku. Tato korporativní identita je utvářena např. logem, nápisy, navštívenkami pracovníků, firemními uniformami, firemními automobily apod. Významným nástrojem publicity je sponzorství. Firmy si své image na veřejnosti vytvářejí finančními příspěvky a podporou kulturních, sportovních, zdravotních aj. akcí.[1]

2.2.4.1 IDENTITA PODNIKU

Podle [1] musí být podniku jasné, čím a kým by se chtěl stát, jaký je ve společnosti a jakým se vidí tj. jaký je jeho společenský obraz, jaký je jeho image v očích ostatních partnerů. Na tuto otázku lze správně odpovědět jen tehdy, sleduje-li podnik názory zákazníků, dodavatelů, zprostředkovatelů, ovlivňovatelů a ostatních partnerů a hodnotí je. Důležitý je i názor bank, kontrolních institucí, jakož i konkurentů.

Nejvýraznější vnější poznávací znaky podniku jsou tyto:

- vystupování pracovníků (oblečení, čistota, uniforma)
- estetický vzhled výrobků, design
- styl komunikace a ovlivňování trhu
- značkové výrobky, pojmenování, označení, symboly
- barvy, typ nápisů
- opakující se motivy

2.2.4.2 PODNIKOVÝ IMAGE

Podnikový image je představa či mínění, které se vytvoří v okolí o podniku na základě objektivních nebo subjektivních dojmů. Podnikový image je to, co si lidé o určitém podniku myslí, cítí, věří či vnímají. Formování image je poměrně členitý a komplikovaný úkol. Všechno co podnik provede či neprovede ovlivňuje jeho image. Udržení image je náročné, je to věc nejen vrcholového managementu, ale všech zaměstnanců podniku. Východiskem je dlouhodobá koncepce vytváření a rozvoje image.[8]

2.2.5 PŘÍMÝ MARKETING

Pod pojmem přímý marketing rozumíme přímou adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží a založenou na reklamě. Uskutečňuje se pomocí pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se při tom pracuje adresně na základě databáze. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánku.

Přímý marketing je v tržně vyspělých zemích nejrychlejší částí maloobchodního prodeje. Efektivnost tohoto prodeje vyplývá z toho, že se zaměřuje na malý, adresně vyjasněný segment zákazníků. Komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím je vzájemná a vysoce osobní. Při prodeji poštou se uskutečňuje prostřednictvím dopisu, v telemarketingu telefonním hovorem. Srovnání třech základních forem přímého marketingu znázorňuje příloha č. 2.3

Je důležité mít stále na paměti, že všechny prvky marketingového mixu jsou vzájemně závislé a ovlivňují se. Proto musí být i marketingová strategie, taktika a konkrétní plán chápány jako jejich vzájemná neoddělitelná kombinace. Výsledkem marketingové strategie a její konkrétní podoby je marketingový plán. Je to produkt pro větší nebo menší cílové skupiny a představuje jak bude vypadat konkrétní marketingový mix, jenž povede k uskutečnění marketingové strategie.[6]

2.3 MARKETINGOVÁ VIZE POSTAVENÍ FIRMY

Postavení na trhu vychází z vize společnosti. Vize definuje sám smysl existence podniku a základní principy, kterými se při své činnosti řídí. Shrnuje hodnoty, které spojují všechny členy organizace a zároveň je odlišují od okolního prostředí.[1]

2.3.1 ZÁKLADNÍ DOKUMENT FIREMNÍ IDENTITY

Vize definuje sám smysl existence podniku a základní principy, kterými se při své činnosti řídí. Shrnuje hodnoty, které spojují všechny členy organizace a zároveň je odlišují od okolního prostředí. Z tohoto pohledu je vize podnikovým manifestem, který říká, „kdo jsme a proč jsme tady“. To je důležité především uvnitř organizace, pro její vlastní členy. Inspirativní vize představuje také důležitý motivační prvek, který organizaci pomáhá přitahovat a udržovat si ty nejlepší lidi.

Dobrá podniková vize je jako pevný základní kámen, na kterém se neustále staví něco nového. Shrnuje základní principy, které jsou neměnné bez ohledu na vývoj okolních podmínek. Všechno ostatní je otevřeno změnám. Jde tedy o kombinaci dlouhodobých, nadčasových zásad a velmi konkrétních cílů a plánů, které se budou v průběhu času měnit v závislosti na celkové situaci na trhu, aktuálních nových příležitostech, změnách požadavků různých zájmových skupin apod.

Dobrá podniková filosofie musí obsahovat prvky Jang (představa budoucnosti) znamená to, čím se chceme stát, čeho chceme dosáhnout, co hodláme vytvořit – tedy něco, co bude vyžadovat podstatné změny na cestě k dosažení cíle a Jin (firemní filosofie) představuje to, za čím stojíme a proč existujeme. Tyto principy jsou neměnné.[6]

2.3.2 POSTAVENÍ NA TRHU

V marketingovém chápání je trh souhrnem všech zákazníků. Velikost trhu závisí na počtu kupujících, kteří mohou reagovat na určitou tržní nabídku a splňují podmínky:

- mají o výrobek zájem
- mají peníze

- mají možnost si výrobek koupit

Rozhodování podnikového marketingu o výrobě a prodeji je podmíněno informacemi o velikosti a druhu trhu.

V marketingu se rozlišují tyto pojmy:

- **Potenciální trh** – je tvořen zákazníky, kteří mají o výrobek zájem
- **Použitelný trh** – je tvořen zákazníky, kteří mají o výrobek zájem a jsou schopni požadovanou cenu zaplatit.
- **Cílový trh** – je část použitelného trhu (=segment), je tvořen zákazníky, na které se podnik zaměří
- **Podchycený trh** – je tvořen zákazníky, kteří si výrobek již koupili

Cílený marketing obsahuje tři základní etapy:

- segmentace trhu
- tržní zacílení
- tržní umístění (positioning)

Segmentace - rozčlenění rozsáhlého různorodého trhu na určitý počet menších celků – segmentů, které budou tvořeny zákazníky s podobnými vlastnostmi a nákupními zvyklostmi. Podstatou segmentace je vytváření stejnorodých skupin zákazníků. Segment je nalezená skupina zákazníků, kteří si jsou v něčem podobní.

Hlediska segmentace:

- *Geografické* – při tomto hledisku dochází k segmentaci trhu podle území (stát, oblast, region...)
- *Demografické* – rozčlenění zákazníků podle věku, pohlaví, vzdělání, životního cyklu rodiny
- *Psychologické* – zákazníci jsou rozdělení do jednotlivých skupin podle osobnosti, příslušnosti k určité sociální třídě a životnímu cyklu
- *Hledisko chování* – rozdělení zákazníků podle toho, jak často používají daný výrobek, podle věrnosti značce, nákupních zvyklostí, velikosti spotřeby

Tržní zacílení - podnik si vybírá cílový segment, který je pro něj nepřítažlivější a na ten se zaměří. Lze vybrat i více segmentů.

Tržní umístění - jedná se o vytváření si pozice na trhu. Firma si musí ujasnit, jakého cíle chce v daném segmentu dosáhnout, jaké postavení chce firma na trhu zaujmout a podle toho pak volí prostředky pro získání zákazníků. Pokud chce firma na trhu zaujmout např. pozici vysoké kvality, tak k tomu bude potřebovat tyto prostředky: kvalitní výrobek, nadprůměrný servis, investovat do inovací, uplatňovat nejnovější technologie, distribuovat přes síť vybraných prodejců.[8]

2.3.3 KOMUNIKACE A ZNAČKY

Značky patří neodmyslitelně k tržní ekonomice. Značka je výrazem neopakovatelnosti. Odlišuje produkt od komodity stejně jako od konkurenčního výrobku nebo služby. Každá značka je stvořena s určitou identitou – jménem, grafickým vyjádřením, jedinečným významem a očekáváním – jako příslib potenciálním uživatelům.

Značkou se běžně rozumí jméno, logo a smysly vnímatelné symboly, které odlišují výrobky a služby od ostatních nabídek v dané kategorii a činí je tak jedinečnými. Značka je nositelkou přidané hodnoty. V její moci je nejen odlišit konkrétní produkt, ale i usměrňovat mínění cílových skupin a ovlivňovat jejich rozhodnutí (nákupní, investiční atd.). Tuto moc dává značce komunikace a marketing. Účinek firemní komunikace je měřitelný, neboť komunikace ovlivňuje mj. marketingové charakteristiky, které odrážejí úspěšnost značky na trhu.

Jsou jimi hlavně:

- povědomí o značce
- věrnost značce
- vnímaná kvalitativní asociace, které odlišují značku od konkurence

Čím je důslednější marketing a komunikace, tím je značka silnější a tím vyšší je její cena. Proto je tolik důležité umět správně komunikovat.[1]

2.4 MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Z marketingové strategie vycházejí především rozhodnutí o výrobku nebo službě např. o jejich charakteristikách a ceně vzhledem ke konkurenčním nabídkám, inovacím a plánovaným rozšířením výrokové řady (rozšiřování řady znamená, že pod toutéž značkou jsou na trh uváděny další blízké či vzdálené skupiny produktů).

Komunikační strategie zcela jasně přispívá k utváření identity značky. Uskutečňuje se hlavně formou mediální a nemediální reklamy, programů podpory prodeje a různých zákaznických akcí, přímého marketingu, programů PR zaměřených na relevantní cílové skupiny a prostřednictvím dalších forem komunikace uvnitř i vně firmy.

Úkolem organizace je určovat potřeby, přání a zájmy cílových trhů a poskytovat žádoucí uspokojení účinněji a efektivněji než konkurenti způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele a společnosti.[6]

2.4.1 KOMUNIKACE SE ZÁJMOVÝMI SKUPINAMI

Zájmové skupiny zahrnují všechny jednotlivce či skupiny, kteří či které jsou organizací a jejími aktivitami ovlivňováni a také je mohou ovlivnit, ať už pozitivně nebo negativně. Každá organizace vstupuje do ohromného množství vztahů a vytváří řadu vazeb se svým okolím. Při tvorbě podnikové komunikační strategie je nutné určit důležitost jednotlivých skupin a stanovit priority, podle kterých budou vznikat konkrétní komunikační plány pro každou skupinu. Při určování priorit bychom si měli dát pozor na několik věcí:

- **opomíjení skupin**, které stojí „na konci seznamu“. Pozornost podniku se často upíná směrem k požadavkům a potřebám skupin, jejichž jednání má bezprostřední vliv na činnost nebo finanční výsledky podniku. Méně „důrazným“ skupinám je věnována podstatně menší pozornost. To je ovšem velmi nebezpečné, protože jejich aktivity se mohou dlouhodobě výrazně odrazit například ve zhoršení reputace celého podniku.
- **proměnlivost priorit v čase** - okolní prostředí se neustále vyvíjí a s ním se mění i

pořadí důležitosti jednotlivých skupin. Například v období projednávání nového legislativního opatření upravujícího podmínky podnikání v našem oboru stoupne význam komunikace s orgány státní správy a samosprávy, se zástupci konkurenčních podniků, představiteli profesních asociací apod.

- **prolínavost rolí** – zákazník, který si kupuje náš výrobek, může být zároveň akcionářem našeho podniku a členem spotřebitelského sdružení sledujícího kvalitu výrobků. I když se každou komunikační aktivitu snažíme co nejvíce přiblížit konkrétním zájmům té které skupiny, celkově by komunikace firmy měla vždy působit jednotným dojmem.

Komunikace se zájmovými skupinami vyžaduje také mnohem aktivnější přístup podniku. Nejde jen o určení všech subjektů, které svou činností nějakým způsobem ovlivňuje nebo které by jeho činnost mohly ovlivnit, a přípravu odpovídajících sdělení, se kterými by rád komunikoval. Mnohé zájmové skupiny bude nejprve třeba přesvědčit, aby vůbec začaly naslouchat. Nezbytnou podmínkou pro budování vztahů vzájemné důvěry se zájmovými skupinami je otevřené a pravdivé informování o všech aktivitách podniku v oblastech, které se jich dotýkají. Lidé musí vědět o krocích, které podnikáte, a vidět jejich výsledky.[6]

2.4.2 KOMUNIKACE S INDIVIDUÁLNÍM SPOTŘEBITELEM

Individuální spotřebitel je ten, kdo nakupuje zboží nebo službu za účelem osobní spotřeby. O koupi pochopitelně rozhoduje to, jaký produkt je, jak je prodává, zda je v souladu cena a spotřebiteli vnímaná hodnota. A podle našeho názoru zcela zásadně to, jak je daný produkt, podpořený konkrétním marketingovým mixem, „nabídnut“ - tedy jak je pozicován a nakolik je jedinečná a působivá komunikace mezi značkou a spotřebitelem.

Účinná komunikace předpokládá pochopení spotřebitelské motivace. Ke koupi vede dlouhá cesta. Spotřebitel si koupí především takový produkt, který uspokojuje jeho osobní materiální nebo psychologické potřeby. Vše je znázorněno v příloze 2.4.

Jedinec zpravidla uspokojuje své potřeby od nejnižších (fyziologických) po

nejvyšší psychologické (seberealizace). Může však převážet motivace k uspokojení vyšších potřeb před potřebami nižšími. Jeho význam spočívá v tom, že pomáhá marketingovým manažerům porozumět, jak zapadají různé výrobky a služby do života, cílů a plánů potenciálních spotřebitelů či spotřebitelských skupin a kde hledat správnou motivaci pro účinnou komunikaci dané značky potenciálními spotřebiteli.

Komunikace se, jak víme, točí kolem značek. A značky jsou vystavěny především na uspokojení vyšších psychologických potřeb, tzn. že se komunikace opírá především o potřeby z druhé až páté příčky Maslowova žebříčku. Maslowova hierarchie potřeb je znázorněna v příloze 2.5. Každá účinná komunikace vychází z pochopení spotřebitelova světa, který bývá zcela odlišný od světa toho, kdo produkt nabízí. Proto se ten, kdo usiluje o spotřebitelovy peníze a přízeň musí umět vžít do spotřebitelovy kůže.

Konečným cílem komunikace je pochopitelně podnícení spotřebitele ke koupi výrobku nebo služby. K rozhodnutí o případné koupi však dospívá spotřebitel postupně. Proto je vhodné komunikaci podniku se spotřebitelem koncipovat tak, aby jej vedla rozhodovacím procesem v určitých logických krocích až k velkému finále – tedy k nákupu a v ideálním případě k opakovanému nákupu. Z tohoto pohledu je jedním účelem komunikace působit na rozumovou složku, jejímž výsledkem je poznání. Dalším úkolem je působit na smyslové a citové posuzování, jehož výsledkem je vztah. A konečně třetím cílem je vyvolat u spotřebitele určitou činnost: přivést jej k činu. Rozhodovací proces je zpravidla posloupnost stavů poznání-vztah-čin, což vyjadřuje zjednodušeně tzv. **model AIDA** (awareness-interest-desire-action). K těmto stavům se vztahují základní komunikační cíle: povědomí o značce, upřednostňování značky, vyzkoušení značky a věrnost značce.

Obecněji však můžeme říci, že povědomí o značce a upřednostnění značky jako počáteční fáze rozhodovacího procesu jsou výsledkem působení na obě složky – rozumovou i citovou, přičemž jedna z nich může převažovat, které jsou znázorněny v příloze 2.6.

Komunikační mix obsahuje celou škálu nástrojů. Některé pomohou prosadit určitou představu do spotřebitelovy mysli, jiné mohou přispět k utváření či změně

spotřebitelského postoje a jiné mají moc aktivizovat spotřebitele nebo vyvolat určité jednání. Sladěným a správně načasovaným nasazením komunikačních nástrojů odpovídajících konkrétnímu produktu a situaci, tzn. integrovanou komunikaci, nejspíše docílíme naplnění komunikačních a potažmo marketingových cílů.[6]

2.4.3 STRATEGIE FIREMNÍ KOMUNIKACE

Vhodná strategie firemní komunikace je zaklínadlem úspěchu v globalizující se ekonomice opředené pavučinou internetu. Firmy a jejich vedení stojí před narůstajícím požadavkem veřejnosti na čitelnost jejich vizí, zastávaných hodnot a postojů k okolnímu světu. Bez systému komunikace se všemi zájmovými a cílovými skupinami, jehož části zapadají přesně do sebe a vytvářejí jasnou identitu firmy, se úspěšné firmy již neobejdou. Systematická péče o značku jako navigátora investičního, nákupního a zaměstnaneckého rozhodování představuje strategické rozhodnutí a zároveň náročný proces, který vyžaduje aktivní zapojení a podporu vrcholového vedení firmy.

Silná a důvěryhodná značka se stává důležitým rozlišovacím faktorem v prostředí informačního přetlaku a nejistoty, který firmám umožní vzbudit pozornost rozhodujících cílových a zájmových skupin. Strategie firemní komunikace jde ruku v ruce s ostatními firemními aktivitami a dává značce konkrétní obsah. Jejím úkolem je aktivně vytvářet prostředí porozumění a podpory pro rozvoj a úspěch firmy. Firemní komunikace musí informovat, vysvětlovat, přesvědčovat a vést dialog s veřejností o vizi, hodnotách a záměrech firmy a její roli ve společnosti jako celku. Komunikace s jednotlivými zájmovými a cílovými skupinami se stává velmi komplexním procesem, který je zároveň šitý na míru jejich různým informačním potřebám a zájmům. Lide si informace stále více vybírají a bude složitější je efektivně oslovit. Stávají se také kritičtějšími k tomu, co a od koho se dozvídají. Nespokojí se pouze s informacemi, ale budou vyžadovat aktivní možnost zapojit se do procesu komunikace.

Veřejnost bude stále intenzivněji prosazovat svou potřebu vědět neboli právo nahlížet do firemní „kuchyně“ a kontrolovat, zda firma opravdu dělá to, co deklaruje. Interaktivní rozměr internetu umožní sdružování lidí do virtuálních komunit a efektivní prosazování jejich zájmů – nejen informačních, ale i nákupních nebo investičních, a to na místní i na globální úrovni. Fragmentace a specializace médií, masivní rozšíření

internetu ztíží firmám sledovat informace, které se o nich šíří, a identifikovat jejich zdroj. Budou proto muset samy mnohem aktivněji komunikovat a snažit se kormidlovat veřejné mínění správným směrem na základě dostatečného přísunu informací.[6]

2.5 CÍLE A STRATEGIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

2.5.1 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi tradičně uváděné cíle patří:

Poskytnout informace – původní funkcí marketingové komunikace bylo informovat trh o dostupnosti určitého výrobku nebo služby. Také v současnosti je značná část aktivit namířena k poskytnutí informací potenciálním zákazníkům. Firmy používají informace o své společnosti. Inzerát vysvětluje např. zrod společnosti, přejmenování, přestěhování nebo jinou změnu. Inzeráty tohoto typu mají informovat nejen potenciální zákazníky, ale i např. potenciální investory, či jiné osoby či instituce a životaschopnosti firmy.

Vytvořit, stimulovat poptávku – prvořadým cílem většiny činností je zvýšení poptávky po značce výrobku nebo službě. Úspěšná podpora může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenových redukcí.

Diferenciace produktu, firmy – tj. koncepce odlišení se od konkurence. Homogennost nabídky znamená, že zákazník považuje produkty určité kategorie za identické bez ohledu na výrobce. V těchto případech mají firmy pouze nevelkou šanci řídit a cílevědomě ovlivňovat takové proměnné jako je např. cena výrobku. Diferenciace naopak dovoluje daleko větší volnost v marketingové strategii, hlavně v cenové politice. Předpokladem je dlouhodobá a konzistentní komunikační aktivita, která učí zákazníky unikátním vlastnostem produktů.

Důraz na užitek a hodnotu výrobku – znamená to ukázat výhodu, kterou přináší vlastnictví produktu nebo příjem služeb. Výrobek nebo služba může tímto způsobem také získat právo na vyšší ceny na daném trhu. Kombinace vlastností – užitku a hodnoty – obvykle representační vlastnosti špičkové značky opravňují řadu výrobců realizovat

často až neúměrně vysoké ceny právě za výrobky, které na nově se vytvářejícím trhu zatím nemají tak tvrdé konkurenční prostředí. Obecně se dá říci, že stále více obchodních míst formuje svou tvář profiluje se na určitou vrstvu zákazníků, kterým nabízí službu, tj. výrobky a služby podle jejich specifických potřeb a přání.

Stabilizace obratu – obrat není v průběhu kalendářního roku, či let, konstanta. Změny prodejů mohou být způsobeny sezónností zboží, cykličností nebo jednoduše nepravidelností poptávky. Pro výrobce či distributora znamená nepravidelnost poptávky v průběhu roku tlak na zvyšování výrobních skladovacích a dalších nákladů. Marketingová komunikace má za cíl vyrovnat co možná nejvíce tyto výkyvy a stabilizovat tak v čase výše uvedené náklady.[10]

2.5.2 OPTIMALIZACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU

V praxi neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých součástí mixu pro dané segmenty, proto je vytvoření účinného komunikačního mixu jedním z nejtěžších problémů, které musí marketingový manažer vyřešit. Volbu ovlivňují následující faktory:

1. Podstata trhu
2. Podstata výrobku nebo služby
3. Stádium životního cyklu výrobku
4. Cena
5. Disponibilní finanční zdroje

Pro přiblížení souvislostí mezi uvedenými faktory a doporučenou aplikací příslušného nástroje poslouží tabulka v příloze 2.7.

Charakter trhu - největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. V případech, omezeného počtu kupujících, je obvykle na místě osobní prodej. Jakmile se tento počet zvětší a zákazníci budou rozptýleni v geograficky rozsáhlém prostoru, stanou se náklady osobního prodeje enormně vysoké. V těchto případech je pak na místě začít s reklamou. Komunikační mix je ovlivněn druhem zákazníka. Tvoří-li cílový trh průmyslové firmy, velkoobchodníci či maloobchodníci, je pravděpodobnější úspěch osobního prodeje, i když množství těchto zákazníků a jejich

geografické vzdálenosti budou značné.

Charakter produktu - dalším neméně důležitým faktorem při určování optimálního komunikačního mixu je produkt sám. Vysoce standardizované výrobky s minimálním obsahem služby jsou daleko méně závislé na osobním prodeji než výrobky, které jsou technicky složité a nebo vyžadují pravidelnou službu. U běžného spotřebního zboží se tedy častěji spolehneme na reklamu než u zboží průmyslového. Komunikační mixy se mění i při každé další výrobkové kategorii u jednoho výrobce.

Stádium životního cyklu výrobku - komunikační mix musí odpovídat stádiu životního cyklu výrobku. V zaváděcí fázi bývá důraz na osobní prodej aby se dosáhlo informovanosti trhu o nutnosti obchodovat s novým výrobkem či službou. Prodejci kontaktují obchodní mezičlánky, aby je zainteresovali na objednávkách. K výchově budoucích obchodníků a konečných spotřebitelů se často využívají veletrhy, výstavy a nepředvádění na nich. Reklama má v tomto stádiu většinou informační charakter¹, techniky podpory prodeje, jako jsou vzorky a kupóny, jsou používány k ovlivnění přístupu zákazníka k novému výrobku a ke stimulaci prvotního nákupu.

Když se výrobek přesouvá do stádia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při přesvědčování zákazníků k nákupu. Aktivity v osobním prodeji jsou nadále zaměřeny na mezičlánky s cílem rozšířit distribuci. Se vstupem konkurence reklama začíná zdůrazňovat odlišnosti výrobku (diferenciace), aby přesvědčila spotřebitele o nákupu výrobku právě „určité“ značky. Připomínková reklama se objevuje ve stádiu zralosti a na počátku stádia poklesu. V pokročilém stádiu poklesu a eliminace z trhu jsou většinou reklamní výdaje zcela neefektivní a ještě y horšily ekonomický výsledek.

Cena - zboží nebo služby je čtvrtým faktorem, který ovlivňuje výběr prvků komunikačního mixu. Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou a masovou distribucí, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké. Reklama zasáhne masově, proto je u rychle obrátkového zboží běžné spotřeby nejspolehlivější formou komunikace s cílovým trhem.

¹ Zaměřuje se na skupinu inovátorů, tj. skupina zákazníků, kteří obvykle přijímají nové výrobky jako první a jsou často zdrojem informací pro další potenciální zákazníky.

Disponibilní finanční zdroje - skutečnou bariérou zavedení komunikační strategie může být velikost rozpočtu. Jedna minuta vysílacího času pro reklamní šot stojí v závislosti na TV kanále a vysílacím čase cca od 25 000Kč. Toto sdělení mohou vidět milióny televizních diváků, náklady na jeden kontakt jsou velmi nízké. Absolutně takové náklady odčerpávají načnou část rozpočtu. Pro menší nebo nové firmy jsou náklady na televizní reklamu velmi často příliš vysoké, proto musí hledat jiné možné efektivní, ale levnější metody.[10]

2.5.3 VÝBĚR KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Rozeznáváme dvě základní strategie – Push (protlačit) a Pull (protáhnout).

2.5.3.1 PULL STRATEGIE

Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Když má totiž obchodník na skladě velký počet substitučních výrobků, o které není příliš velký zájem, Pull strategie ho může významně motivovat, aby chtěl prodávat i tento výrobek. Stimulem je v tomto případě poptávající zákazník. V takových případech je strategie zaváděna s cílem budování spotřebitelské poptávky. Předpokládáte, že zákazníci budou chtít výrobek pouze, když bude v maloobchodě k dispozici.

Úspěšná Pull strategie znamená, že výrobce obvykle reklamou informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Znamená to, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodní musí být na tuto situaci připraven. Forma osobního prodeje realizovaná výrobcem se pak soustředí pouze na první mezičlánky, jako jsou velkoobchod, exportní firma, atd. Současně výrobce poskytne nezbytnou podporu výrobku.

Reklama a podpora prodeje jsou nejčastěji používané prvky komunikace v Pull strategii. Na popularitě u zákazníků získávají následující techniky podpory prodeje – předvádění, poskytování vzorků, ochutnávky apod.

Zatímco mnoho potravinářských odchodů organizuje výstavky a předvádění ve

svých provozních prostorách, řada obchodníků se orientuje na prostory vně prodejen. Strategie Pull je znázorněna v příloze 2.8.

2.5.3.2 PUSH STRATEGIE

Naopak více spoléhá na osobní prodej. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. To lze udělat pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců, programů na podporu dealerů apod. Tato strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. Snahou je motivovat je k péči o rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli. Strategie Push je znázorněna v příloze 2.9.

I když jsou Pull a Push strategie prezentovány jako alternativní, řada výrobců zná pouze svou jednu již vyzkoušenou. Úspěšné firmy používají různých kombinací obou strategií pro různé produkty a značky. Kombinace strategie Push a Pull je znázorněna v příloze 2.10

Následující osnova komunikační strategie by mohla pomoci při její volbě a konkretizaci²:

A. Definice problému

1. Klíčové údaje
2. Marketingový problém který může komunikace vyřešit

B. Tvůrčí strategie

1. Jaký je výrobek/služba?
 - a) skutečnost
 - b) vnímání
2. Jací jsou potenciální zákazníci?
 - a) geograficky
 - b) demograficky
 - c) psychograficky
 - d) mediálními zvyklostmi (kdy, kde a jak často sledují)

² Zpracováno podle Schulz, Tannenbaum: Essentials of Advertising Strategy, 2nd Edition, NTC

- e) nákupními/uživatelskými zvyklostmi
3. Kdo jsou hlavní konkurenti a jaká je jejich strategie
4. Co je přínosem/užitkem konkurenční nabídky?
5. Co je nejsilnější stránkou našeho užitku/přínosu? Důvod!
6. Základní motto pro cílový trh
7. Jaký bude tón/ladění komunikace?
8. Konkretizace cíle komunikace
 - a) nejdůležitější moment
 - b) jaké je řešení?

Načasování – je další faktor hrající zásadní roli při přípravě komunikační strategie. Relativní důležitost resp. převaha reklamy a prodejních aktivit se mění během vývoje prodejního procesu a průběhu životního cyklu výrobku. Obecně lze říci, že reklamní aktivity a publicita převažují v předprodejním období.

Polemiku může vyvolat i konstatování, že prvotním přínosem reklamy je usnadnění prvního kontaktu prodejce se zákazníkem. Osobní prodej je důležitější během transakce. V poprodejním stádiu nabývá důležitosti některá z forem neosobní komunikace, která utvrdí zákazníka, že jeho rozhodnutí koupit bylo správně a dále mu připomíná, že nabídka stále existuje.[10]

2.5.4 ROZPOČET KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A EFEKTIVNOST

Rozpočty na komunikaci se mohou lišit nejen částkou, ale i jejím rozdělením. Průmyslové firmy obvykle investují více prostředků z rozpočtů do osobního prodeje a podstatně méně do reklamy, zatímco výrobci spotřebního zboží postupují opačně.

Shromážděná data svědčí o tom, že zisk v první fázi životního cyklu podstatně zaostává za náklady komunikace, a to hlavně z těchto důvodů:

- je třeba získat obchodní mezičlánky, případně zaplatit regály v maloobchodě
- překonat počáteční nízký objem produkce a tím i obvykle vysoké náklady
- získat a připravit prodejce
- seznámit zákazníka s novou nabídkou

Ve fázi růstu se obvykle komunikační výdaje srovnají s tržbami. Ve fázi pokročilého růstu a fázi zralosti by se investice do komunikace měla začít vracet, náklady se snižují a obrat výrazně roste.

Ideální metoda alokace komunikačního rozpočtu je zvyšování rozpočtu potud, pokud každá další koruna vložená do komunikace přinese více než jednu korunu zisku. Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou:

- **Podle firemních možností** – je to metoda velmi často používaná v našich podnicích s poukazem na skutečnost, že podniky nemají dost prostředků na jiné aktivity, které jsou podle firemního vedení důležitější
- **Procento z obratu/prodeje** – je pravděpodobně nejznámější způsob určování komunikačních rozpočtů. Procento může být počítáno z minulého nebo předpokládaného obratu. I když tento přístup láká svou jednoduchostí, není to obvykle nejlepší cesta k dosažení základních komunikačních cílů. Přesně stanovená částka, ať už vychází z minulosti nebo predikce, neumožňuje žádnou pružnost reakce. Tato částka je odvozená od výše obratu, a tím dochází k absurditě. Když klesá obrat a je třeba zintenzivnit komunikaci, snižuje se objem dostupných prostředků.
- **Pevná částka na jednotku** – liší se od předchozí metody pouze v tom, že pracuje s předem určenou částkou na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Také tuto metodu lze založit na údajích z minulosti nebo na očekávání. Obvykle ji preferují výrobci drahého zboží dlouhodobé spotřeby, např. výrobci automobilů
- dalším tradičním přístupem je jednoduché **sledování konkurence** na bázi absolutní, kdy se výdaje řídí výší výdajů konkurentů, nebo na bázi relativní, kdy se firma orientuje podle obvyklého procenta ze zisku, které se vydává na komunikaci v příslušném odvětví.
- **Metoda dosažení cílů**, nazývaná také metoda úkol-cíl je založena na stanovení rozpočtované částky na komunikaci podle vytyčených cílů. Jedině tato metoda je slučitelná s moderní marketingovou prací. Postup obsahuje následující kroky:
 - a) firemní vedení musí definovat reálné komunikační cíle. Klíčovým

problémem je měřitelnost požadovaných změn. Způsoby, jak těchto změn docílit, se pak musí stát integrální součástí komunikačního plánu.

b) dále je třeba určit druh požadované komunikační aktivity, kterou lze dosáhnout stanovených cílů a alokovat finanční částku. Uvedené dva kroky vytvoří základní firemního komunikačního rozpočtu.

Základním předpokladem této metody je, že efekty, které přinese každá vložená koruna, budou měřitelné. To je také důvod, proč musí být cíle formulovány přesně a musí být kvantifikovatelné. Obecně stanovené cíle jako „dosáhnout 5% zvýšení obrátu“ je marketingový cíl, protože je výsledkem spolupůsobení všech součástí marketingového mixu. Proto odpovídají komunikační cíl může být např. „zajistit povědomí u 60% cílové skupiny zákazníků, že naše optika zákazníkům udělá brýle na předpis do jedné hodiny“.

Uvedený přístup ke stanovení rozpočtu komunikace je složitý, ale nejnovější standardizované softwary a techniky výzkumu tento přístup usnadňují. Je známo, že část komunikačních aktivit firem je neúčinná.

Měření efektivnosti komunikace se stává mimořádně důležitou výzkumnou činností. Studie se setkávají vždy s nejnáznější překážkou, nelze totiž přesně oddělit, co je výsledkem právě určité komunikace, která proběhla ve sledovaném období a co je výsledkem komunikace předchozí, či paralelně uskutečňované pro jiný výrobek, službu či samotnou firmu.[10]

3 SKUTEČNÝ STAV

3.1 POPIS SPOLEČNOSTI ROJT, s.r.o.

Společnost **Rojt** vznikla zápisem do obchodního rejstříku v Brně pod identifikačním číslem 276 89 140, 26 května 2006. Právní forma této společnosti je společnost s ručením omezeným³. Sídlo firmy je ve vesnici Hodonice, nedaleko okresního města Znojma.

Společnost založil Roman Hřebabecký, který začal podnikat v roce 1999 na živnostenský list v oblasti služeb voda-topení-plyn. Od poskytovaných služeb v rámci živnostenské činnosti se odvíjí i služby, které provozuje společnost Rojt, s.r.o.

Předmětem podnikání této společnosti jsou tyto činnosti:

- vodoinstalatérství, topenářství
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím
- pronájem a půjčování věcí movitých
- montáž, opravy vyhrazených plynových zařízení
- silniční motorová doprava nákladní
 - vnitrostátní, provozovaná vozidla do 3,5 tuny největší povolené hmotnosti
 - mezinárodní, provozovaná vozidla do 3,5 tuny největší povolené hmotnosti

Informace o statutárním orgánu společnosti lze shlédnout v příloze 3.1.

Společnost Rojt, s.r.o. provádí montáž – servis – prodej. Klient si může vybrat z celé škály služeb a to [12]:

- vodoinstalace, odpady, kanalizace včetně kompletace zařizovacích předmětů
- kompletní rekonstrukce koupelen a sociálních zařízení

³ Společnost s ručením omezeným – s.r.o.; základní kapitál 200 000,- Kč

- veškeré vodní, plynové a tepelné rozvody v provedení plast, měď, pozink (kov)
- montáže, servis a dodávka veškerých plynových spotřebičů do 50 kW i nad 50 kW
- rozvod odvětracího potrubí včetně osazení a propojení ventilátorů
- rekonstrukce a opravy veškerých trubních rozvodů – občanské i průmyslové stavby
- montáže domovních i průmyslových plynovodů – plast LPE, ocel – Bralen, měď
- zajištění kompletní projektové dokumentace, tlakové zkoušky a revizní zprávy

Název společnosti vznikl sloučením jmen pana Hřebabeckého a jeho manželky, která od března tohoto roku spolupodniká na živnostenský list manžela.

Společnost Rojt, s.r.o. má v současné době jednoho majitele, a to Romana Hřebabeckého a zaměstnává 10 zaměstnanců a spolupracuje s 5 živnostníky.

Mezi zákazníky Rojt, s.r.o patří z převážné většiny domácnosti v okrese Znojmo. Mezi hlavní klienty této společnosti však patří větší společnosti, které se vyskytují v okrese. Jsou to: SG Vertex, Penam, a.s., Enbra, s.r.o., Haiva a K-Produkt, kterým společnost Rojt, s.r.o. poskytuje údržbářské práce na základě smlouvy. Největší zakázku má pan Hřebabecký díky společnosti **Sladovna Hodonice**⁴, která byla od roku 1990 součástí Obchodních sladoven. Poté působila jako samostatný státní podnik a nyní je již soukromou akciovou společností. V létě r. 1995 se Sladovna začlenila do vznikající skupiny Tchecomal Group, v roce 2002 se stala majetkem sladovny Soufflet ČR, s.r.o. Zhruba 60% vyrobeného sladu je určeno na export. Tuto společnost působící v Hodonicích lze shlédnout v příloze 3.2.[11]

Konkurence v oblasti Hodonic je převážně tvořena drobnými živnostníky z Hodonic a přilehlých vesnic. Větší konkurenční firmy se nachází až v okresním městě Znojmě.

⁴ Sladovna Hodonice vyrábí slad již od roku 1976

Společnost má zájem na tom, aby se rozrůstala a pokrývala stále větší množství trhu. Majitel firmy má ve znojemském kraji vybudovaný jméno jako živnostník Roman Hřebabecký a má snahu aby si zákazníci vryli do podvědomí jeho jméno a začali si ho spojovat se společností Rojt, s.r.o. Toho chce docílit právě vhodnou marketingovou komunikační strategií.

3.2 SOUČASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE SPOLEČNOSTI

Společnost Rojt, s.r.o. nemá v současné době žádné marketingové oddělení a tato činnost nebyla považována vedením za důležitou. Hlavním cílem společnosti bylo doposud dosažení zisku. Společnost je na počátku své existence a pomocí marketingové komunikace by mohla zvýšit pravděpodobnost úspěchu na trhu. Tato komunikace by měla procházet všemi úrovněmi podniku a měli by se s ní ztotožnit všichni zaměstnanci firmy.

Pan Hřebabecký vstoupil na trh se službami v době, kdy tyto služby na Znojemském trhu byly nedostačující. Díky potřebě těchto služeb si pan Hřebabecký vybuvoval dobré postavení na tomto trhu i bez marketingové komunikace. V současné době je již jiná tržní situace a komunikaci si trh přímo vyžaduje.

Vedení mělo pár pokusů týkající se marketingové komunikace avšak všechny kroky, které podnikli selhali a to převážně neznalostí oboru.

Existence společnosti Rojt, s.r.o. je sice krátkodobá, ale majitel společnosti má již své vybudované jméno na trhu se službami v okrese Znojmo.

3.2.1 JEDNOTLIVÉ ČÁSTI KOMUNIKAČNÍHO MIXU VYUŽÍVANÉ SPOLEČNOSTÍ

Jak již bylo řečeno vedení společnosti nemá doposud žádné zkušenosti s marketingovou komunikací a marketingem vůbec. Tudíž nemá žádné znalosti ve vedení marketingové komunikační strategie.

Společnost se snaží stále zlepšovat svoje postavení na trhu, neustrnout ve vývoji a být o krok před konkurencí. I když majitel společnosti nehodlá investovat v současné době prostředky do marketingového specialisty chtěl by vytvořit podle vlastního mínění komunikační strategii.

3.2.1.1 REKLAMA SPOLEČNOSTI

Podle majitele společnosti je reklama považována za nejdražší vizitku firmy. Tudíž do dnešní doby neprojevoval zájem se angažovat pomocí médií. Doposud pan Hřebabecký využil reklamy v místním časopisu Vinařství, který vychází jednou ročně, kde prezentoval svoji firmu.

K firemní kultuře přispívá i pracovní oděvy, kteří nosí zaměstnanci firmy se jménem a adresou společnosti. Stejně tak i firemní auta jsou ve stejných barvách s adresou firmy. Společnost v současné době vlastní čtyři firemní auta. Společnost Rojt, s.r.o. využívá tři základních barev a to červenou, žlutou a modrou. Podle zvyků v České republice tyto barvy znamenají modrá – voda, žlutá – plyn, červená – topení.

Společnost má internetové stránky, které lze shlédnout na adrese www.vodatopeniplyn.znojemsko.com. Tyto stránky poskytují pouze základní informace a nevyužívá odkazy pro více informací.

Logo, kterým by si zákazníci graficky připomínali společnost, doposud nebylo vytvořené, využívalo se jména majitele a označení předmětu podnikání, které lze shlédnout v příloze 3.3 V posledních měsících si pan Hřebabecký nechal vytvořit logo, které se skládá z jeho iniciálů.

3.2.1.2 PODPORA PRODEJE SPOLEČNOSTI

Majitel společnosti se při podpoře prodeje zaměřuje převážně na konečné spotřebitele, kteří využívají jeho služeb a poskytují doporučení. Společnost Rojt, s.r.o. má vyrobenou skupinu dárkových výrobků u společnosti Eso Printer, s.r.o. Jedná se převážně o tužky, kalendáře, otvíráky, kalendáře a trička s názvem a adresou společnosti.

Každoročně před vánočními svátky vedení rozesílá vánoční přání svým věrným zákazníkům a dodavatelům od kterých odebírá výrobky potřebné k poskytování služeb společnosti Rojt, s.r.o.

Co se týče podpory prodeje pomocí slev, majitel společnosti poskytuje slevy ve výši 5% ze zakázky nad 50 000,- a 10% ze zakázky nad 100 000,-.

3.2.1.3 OSOBNÍ PRODEJ SPOLEČNOSTI

Vedení společnost se neprezentuje na žádných veletrzích ani výstavách. Majitel Rojt, s.r.o. tyto veletrhy pouze navštívuje, kde se informuje o nových výrobcích, technologiích a seznamuje se s dalšími možnými dodavateli a odběrateli. Jelikož dříve pan Hřebabec pracoval na živnostenský list a navštěvoval osobně všechny svoje zákazníky má dobré zkušenosti s jednáním s klienty.

Své klienty společnost převážně získává doporučením od svých stávajících zákazníků, kteří jsou spokojeni se službami, které společnost Rojt, s.r.o. poskytuje. Na základě požadavků klienta společnost poskytne služby a výrobky s ní související na základě osobní komunikace.

3.2.1.4 PUBLIC RELATIONS SPOLEČNOSTI

Public Relations nemá ve společnosti Rojt, s.r.o. své místo. Vedení nemá odpovědnou osobu, která by se starala o PR. Jediné kroky, které vedení podniklo v oblasti public relations bylo, že majitel společnosti již jako živnostník začal sponzorovat místní fotbalový klub TJ Sokol Tasovice, kterému přispívá, na vybavení a pořádání sportovních akcí, ve výši 12 000 korun ročně, dále finančně podporuje kulturní akce pořádané vesnicemi Hodonice, Tasovice výjimečně Znojmo a Slup. Jedná se převážně o plesy. Pan Hřebabec finančně pomáhá i místnímu hasičskému sboru Tasovice a to ve výši 5 000 korun ročně. Každoročně vypomáhá zahrádkářskému svazu ve výši 1000 korun českých.

3.2.1.5 PŘÍMÝ MARKETING SPOLEČNOSTI

Přímý marketing pan Hřebabecský využil pouze jednou, ale tato metoda se mu příliš neosvědčila. Využil zaslání reklamních letáků přímo do domácností a firem v okrese Znojmo. Ohlas na tento způsob přímého marketingu nebyl příliš pozitivní a majitel tento typ komunikace zamítl pro svoji společnost jako nevyhovující.

3.2.2 VIZE A TRŽNÍ ZACÍLENÍ ROJT, s.r.o.

Společnost Rojt, s.r.o. byla založena bez jakékoliv zdokumentované vize. Podle majitele byla společnost založena s cílem dosažení vyššího zisku a pokrytí většího trhu se službami na okrese Znojmo. Cílem je získat takový segment trhu, který je pro společnost nejpřitažlivější a na ten se zaměřit.

Společnost Rojt, s.r.o. byla založena bez jakékoliv zdokumentované vize. Podle majitele byla společnost založena s cílem dosažení vyššího zisku a pokrytí většího trhu se službami na okrese Znojmo. Cílem je získat takový segment trhu, který je pro společnost nejpřitažlivější a na ten se zaměřit.

Společnost Rojt, s.r.o. má již na trhu své místo díky jménu pana Hřebabecského. Tímto segmentem se rozumí firmy a společnosti na okrese Znojmo, se kterými by společnost spolupracovala na základě smlouvy o poskytování údržbářských prací. Majitel vidí šanci dosahovat větších zisků díky spolupráce s těmito firmami oproti jednotlivým fyzickým osobám. Ale i na tyto jednotlivce společnost nezapomíná. Každému se snaží poskytovat ty nejlepší výrobky a služby.

Získání tohoto tržního segmentu a dobré pozice na trhu chce společnost dosáhnout díky vysoké kvalitě výrobků získávaných od svých dodavatelů a poskytovaného servisu.

3.3 STRATEGIE ROJT, s.r.o.

Ohledně strategie společnost Rojt, s.r.o. nemá vytvořenou žádnou marketingovou komunikační strategii. Majitel nemá zpracovanou žádnou studii ohledně vizí, zastávaných hodnot a postojů k okolnímu prostředí firmy.

V budoucnu má majitel snahu, aby se strategických cílů dosahovalo pomocí strategických marketingových cílů.

Jak již bylo uvedeno, vize společnosti je postavena na dosažení zisku a kvalitně poskytovaných služeb. V poslední době si pan Hřebabecký začal uvědomovat, že síla marketingu je pro něho důležitá v dosažení jeho cílů.

V současné době je snahou majitele Rojt, s.r.o. aby se zaměstnanci začali sžívat s cíly společnosti a aby jejich veškeré aktivity v rámci firmy šly ke strategickému cíli společnosti. Jak již bylo řečeno, strategickým cílem Rojt, s.r.o. je dosažení většího tržního podílu a dosažení lepšího postavení na trhu než doposud.

Majitel společnosti Rojt, s.r.o. by si přál, aby hlavním marketingovým cílem společnosti bylo poskytování co nejvíce informací o společnosti a poskytovaných službách a zvýšit poptávku po svých službách. Majitel společnosti předpokládá, že vhodná podpora by mohla zvýšit zájem o jeho služby a tudíž ji prodejní obrát.

3.4 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Ohledně konkurenčního prostředí firma postupuje takto:

3.4.1 HROZBY VSTUPU NOVÝCH FIREM

Vstup na trh společnosti Rojt, s.r.o. nebyl nijak obtížný. Pokud vezmeme v úvahu finanční stránku, a to složení základního kapitálu a veškerých poplatků se založením souvisejících, nebylo pro pana Hřebabeckého velkou zátěží. Základní kapitál složil jednorázově a to ve výši **200 000,-**.

Po stránce legislativní byla společnost založena jako společnost s ručením omezeným. Tento typ společnosti je v České republice obvyklý, což pro majitele nepřinášelo větší problémy s legislativním vyřízením. Podstatným prvkem společnosti Rojt, s.r.o. je její know-how.

Obrovskou výhodnou společností je již její vytvořená klientela a to díky tomu, že pan Hřebabecký od roku 1998 pracuje na živnostenský list a veškerá jeho klientela přechází na klienty společnosti.

3.4.2 SÍLA ZÁKAZNÍKŮ

Široké pole působnosti se nabízí mezi odběrateli tzn. zákazníky společnosti, což jsou firmy a jednotlivé domácnosti v okrese Znojmo. Společnost Rojt, s.r.o. může své služby nabídnout firmám v oblasti opravářských a údržbářských oprav. Díky svému portfoliu služeb, které společnost nabízí je schopna své služby nabídnout zákazníkovi z jakéhokoliv odvětví v rámci těchto portfolií.

Zákazníky společnost Rojt, s.r.o. může získat pomocí vhodné marketingové komunikace o kterou společnost začala projevovat zájem.

3.4.3 SÍLA DODAVATELŮ

Společnost Rojt, s.r.o. využívá více dodavatelských subjektů aby diverzifikovala riziko v situacích, kdyby se jeden dodavatel stal nespolehlivým a přestal plnit svoje závazky vůči společnosti. I přestože má společnost tuto diverzifikaci patří mezi jeho stěžejní dodavatele velkoobchody **Ptáček, a.s., Tovop-m, s.r.o., HTP Group, s.r.o.**

3.4.4 HROZBA SUBSTITUTU

Činnost, kterou společnost Rojt, s.r.o. provádí, je tradičním způsobem prezentování opravářských a údržbářských služeb. Jakékoliv nebezpečí substituce v této oblasti nehrozí. Jedinou hrozbou substitutu mohou být výrobky, které společnost využívá k poskytování svých služeb. Společnost může nahrazovat výrobky od českých dodavatelů levnějšími zahraničními výrobky.

Majiteli společnosti ale záleží na důvěryhodnosti společnosti Rojt, s.r.o. a proto využívá českých výrobků od českých dodavatelů. I když jsou tyto výrobky nákladnější jsou trvanlivější a společnost má jednodušší vyřizování s reklamací poškozených výrobků.

3.4.5 RIVALITA MEZI KONKURENTY

V blízkém okolí společnosti Rojt, s.r.o. se vyskytují konkurenti, kteří se převážně skládají z fyzických osob pracujících na živnostenský list. Z pohledu právnických osob bychom mohli zařadit společnosti, které jsou pro společnost Rojt, s.r.o. konkurencí společnosti Central-Therm, Topos-mont, s.r.o., Josgaz, s.r.o. a Elektrokov, a.s. Na celém českém trhu, převážně ve velkoměstech, se pohybuje několik stovek společností a fyzických osob s několikaletou tradicí, zahraniční klientelou a kvalitními službami. Síla konkurence převážně ze strany firem s dlouholetou tradicí je vyšší než u jednotlivých firem.

Jak již bylo ale zmíněno, tyto společnosti se vyskytují ve velkoměstech což pro společnost Rojt, s.r.o. klade jistou výhodu z důvodu, že spotřebitel ve Znojemském kraji spíše přistoupí k místním nabídkám pokud jsou pro společnost či jednotlivce výhodné.

3.5 ANALÝZA OBECNÉHO OKOLÍ S.L.E.P.T

3.5.1 SOCIÁLNÍ FAKTORY

Pro společnost jsou zajímaví takový potencionální spolupracovníci, kteří jsou vyučeni v oboru, jinak nejsou kladeny podmínky na vzdělání. Klade se důraz hlavně na kvalitu poskytovaných služeb a jeho následný servis. Společnost zaměstnává 10 zaměstnanců a 5 spolupracovníků pracujících na vlastní živnostenský list. Všichni zaměstnanci pochází z okolí vesnice Hodonice, ve které má společnost Rojt, s.r.o. sídlo. Výhodou místních zaměstnanců je, že zákazníci (domácnosti) znají zaměstnance společnosti i po jiné stránce než pracovní, což umožňuje lepší komunikaci mezi klienty a firmou.

3.5.2 LEGISLATIVNÍ FAKTORY

Společnost Rojt, s.r.o. nebyla doposud žalovaná, což nepoškozuje její image. Taktéž nebyli společnosti podány reklamace na služby, které firma poskytuje.

Společnost díky této situaci posiluje identitu firmy v rámci trhu. V současné době byl schválen nový stavební zákon, který ulehčuje administrativní činnost pro poskytování služeb firmy Rojt, s.r.o.

3.5.3 EKONOMICKÉ FAKTORY

K narůstající roční inflaci se příjmy již několik let nezvadají úměrně oproti ostatním cenám v jiných oblastech podnikání prodeje a služeb. Vzhledem k tomu, že společnost Rojt, s.r.o. zaměstnává své pracovníky na základě živnostenských listů nebo na dlouhodobý pracovní poměr a nabídka je vyšší než poptávka, tak mzdy se pohybují na střední úrovni oproti konkurenčním společnostem. V současné době se průměrné mzdy v okrese Znojmo pohybují na úrovni nižší než 15 000,- Kč. Růst průměrné mzdy v kraji pomalejší než růst průměrné mzdy v celé České republice.[2]

3.5.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Společnost samotná nepotřebuje žádné technologie. Jediné technologické faktory, které se společnosti Rojt, s.r.o. dotýkají jsou faktory vzdělávání se v oblasti novinek na trhu výrobků a informací o výrobcích od dodavatelů s činností související. Společnost tyto výrobky distribuuje pomocí poskytovaných služeb na které je společnost zaměřena.

3.6 SHRUTÍ ANALÝZY STAVU

3.6.1 SILNÉ STRÁNKY

Silné stránky, kterými společnost Rojt, s.r.o. disponuje jsou portfolio služeb, které nabízí. Tyto služby se společnost snaží nabízet nejširší veřejnosti. Svým zákazníkům společnost nabízí spolehlivou a garantovanou kvalitu, včetně kompletní realizace. K podnikání v oboru také pomohou několikaleté zkušenosti majitele společnosti v oblasti služeb. Vedení preferuje korektní jednání.

3.6.2 SLABÉ STRÁNKY

Podle majitele společnosti Rojt, s.r.o. jsou slabými stránkami sídlo společnosti, které se nachází na vesnici. Další slabinou společnosti je, že je málo dominantní vzhledem ke kvalitě poskytovaných služeb a slabší platební podmínky zaměstnanců.

3.6.3 PŘÍLEŽITOSTI

Společnost Rojt, s.r.o. by mohla získat zákazníky i mimo český trh. Jelikož společnost sídlí nedaleko hranic s Rakouskem, má majitel společnosti šanci zaujmout klienty v zahraničí díky tomu, že poskytuje kvalitní a lacinější služby oproti společnostem v Rakousku.

Další příležitostí mohou být nespokojení zákazníci jiných konkurenčních firem, kterým se nelíbí poskytované služby v dané odbornosti a kvalitě.

Trh, na kterém působí společnost Rojt, s.r.o. není stále plně nasycen, což skýtá určité možnosti.

3.6.4 HROZBY

Za největší hrozby majitel společnosti Rojt, s.r.o. považuje konzervatismus a nedůvěru klientů. Taktéž je malá známost značky firmy na trhu České republiky.

Někteří klienti mohou preferovat cenu nad kvalitou a tím si vybírat takové společnosti nabízející služby v dané oblasti, které jsou nejlacinější. Společnost Rojt, s.r.o. je tedy ohrožena ztrátou těchto klientů, protože se snaží nabízet kvalitní výrobky a služby i když nepatří mezi nejlevnější.

4 VÝSLEDKY ANALÝZY A DOPORUČENÍ

Ohledně prvního cíle o tom, zda *je stávající marketingová komunikace pro společnost Rojt, s.r.o. efektivní* je možno říci, že podle teoretických poznatků marketingová komunikace přispívá k tomu, aby se společnost stala známou a její jméno a značka se vryly do podvědomí všech klientů a to jak stávajících tak i potencionálních. Komunikace pomáhá utvářet image firmy na trhu a dokáže ovlivňovat myšlení a zájem o společnost.

Nicméně, při analýze skutečného stavu bylo zjištěno, že marketingová komunikace ve společnosti Rojt, s.r.o. vůbec neexistuje, krom pár pokusů, které vedení mělo, i když si vůbec neuvědomovalo, že jde o marketingovou komunikaci. Je patrné, že společnost Rojt, s.r.o. nevyvíjela žádné skutečnosti ohledně marketingu, které by pomohly dosáhnout lepších výsledků firmy. Lze tedy říci, že současná marketingová komunikace společnosti je neefektivní.

A proto by bylo vhodné, aby si společnost vypracovala marketingovou komunikaci a snažila se ji zapojit do všech činností, které vyvíjí. Snažit se s touto strategií sžít a pomoci jí dosahovat svých strategických cílů. Pomocí komunikace by se mělo dosáhnout většího povědomí o společnosti a jejího postavení na stávajícím trhu.

Na otázku jestli *pomůže společnosti zlepšit vhodná marketingová komunikační postavení na trhu*, odborná literatura říká, že stanovení marketingové strategie, přímo dělané na danou společnost, dopomáhá firmě zviditelnit se pomocí jednotlivých složek komunikačního mixu a tím dosáhnout výhodnější postavení na trhu.

Jak již bylo řečeno a vyplynulo to z posouzení skutečného stavu, společnost nemá vytvořenou žádnou marketingovou komunikační strategii o kterou by se opírala a uskutečňovala ji. Na základě posouzení skutečného stavu má společnost Rojt, s.r.o. potenciál dosáhnout lepšího postavení na trhu při využití marketingových podpůrných prostředků.

Dá se předpokládat, že by společnost zakrněla na svém místě a začala by směřovat k bankrotu kdyby si nevytvořila vhodnou marketingovou strategii. Dále se dá

vycházet z toho, že v okolí společnosti existují převážně takové konkurenční síly, které by nedokázali uspokojit větší poptávku. Posílením marketingových aktivit má společnost Rojt, s.r.o. příležitost získat více zákazníků a tím si upevnit postavení na trhu.

Ohledně třetího cíle, zda *společnost může oslovit další trh se stávající komunikační strategií*, literatura říká, že by firma měla vytvořit takovou komunikační strategii, která je směřovaná na takový tržní segment o který usiluje.

Jak již bylo zodpovězeno v předchozích cílech, bez komunikační strategie se firma nemůže snažit zvětšovat svůj tržní podíl. Tudíž by také neměla šanci uspět na dalších trzích. Podle zjištění skutečného stavu společnost nevyužívá komunikačních aktivit k prosazení se na trhu pomocí informací. Společnost Rojt, s.r.o. má příležitost oslovit zahraniční klientelu, která ovšem bez potřebných informací pomocí komunikace, neprojeví zájem o společnost.

Dalo by se vedení společnosti doporučit, aby si vytvořila marketingovou strategii, která by ji pomohla oslovit takový tržní segment, který ji byl doposud nepřístupný a který by firmě přinášel vyšší zisk. Bylo by vhodné aby si společnost nechala vypracovat marketingový audit současně s marketingovým plánem, ve kterém by bylo jasně popsáno, jak má společnost postupovat při snaze oslovovat nový tržní segment.

Odborná literatura říká, že *společnost může dosáhnout většího zisku pomocí marketingové komunikační strategie* tím, že pomocí komunikace osloví větší procento trhu.

Nicméně, při analýze stávající situace nemá společnost Rojt, s.r.o. možnost dosáhnout většího zisku oslovením většího počtu zákazníků. Své budoucí klienty může společnost oslovit právě vhodnou marketingovou komunikační strategií, kterou v současné době nedisponuje.

A proto by bylo vhodné, aby společnost investovala do komunikační strategie, která by ji pomohla získat větší tržní podíl a tím také dosáhla zisku. Společnost by měla zvolit takovou kombinaci komunikačního mixu, kterou by mohla firma oslovit právě

takový tržní segment, který by byl pro ni nejperspektivnější a přinášel nejvyšší zisk. Společnost by se měla zaměřit na takové prvky komunikace, na který daný segment nejvíce slyší. Při výběru špatné kombinace složek komunikace by společnost přišla o své vložené investice a nedosáhla by očekávaného efektu – zisku.

ZÁVĚR

Jak již jsem uvedla v úvodu, cílem této práce bylo zanalyzovat současnou pozici marketingové komunikační strategie společnosti Rojt, s.r.o. zabývající se poskytováním služeb v oblasti vodoinstalatérství a topenářství a na základě výsledků navrhnout vhodný postup, kterým by se vedení společnosti mělo řídit.

Analýza ukázala, že společnost Rojt, s.r.o. působí v proměnlivém tržním prostředí, kde má největší vliv na společnost zákazník. Zákazníkovi potřeby a požadavky se stávají čím dál tím víc náročnější. Také zákazník klade větší požadavky na zvyšování kvality služeb, což znamená, že společnost musí svůj způsob práce a komunikace neustále inovovat. V opačném případě by klient přestal akceptovat přístup společnosti a nebyl by ochoten dlouho čekat na uspokojení svých potřeb.

Také z analýzy vyplývá, že společnost Rojt, s.r.o. nemá vytvořenou žádnou marketingovou strategii, ani si nepomáhala díky marketingové komunikaci zlepšit postavení na trhu. Nicméně, během zpracovávání této studie se majitel společnosti začal o tuto problematiku zajímat a začal si uvědomovat, že v dnešní době je již marketing důležitý ke stálému růstu společnosti. Jediný cíl pro který majitel společnost Rojt, s.r.o. společnost založil bylo z důvodu dosažení vyššího zisku. Až nyní si majitel uvědomuje, že zisk sice patří stále k prioritním cílům, ale není jediným. A proto, by si vedení společnosti Rojt, s.r.o. mělo začít zabývat vytvoření komunikační strategie, která bude působit jako prostředek komunikace se zákazníkem.

Tato práce byla zaměřena na marketingovou komunikační strategii společnosti Rojt, s.r.o. Na základě posouzení stávající situace byly podány návrhy a doporučení, které by společnost mohla využít. Tato práce se zaměřila převážně na čtyři základní cíle, na které jsem se snažila najít odpověď.

Navrhla jsem, aby si společnost Rojt, s.r.o. na základě marketingového auditu vypracovala komunikační strategii. Na základě této strategie by si společnost mohla zlepšit postavení na trhu a oslovit nové trhy. Je nezbytné aby se společnost zabývala komunikací, pokud chce dosáhnout svých vytyčených cílů. Společnost je v počátcích své existence a proto je velmi důležité aby si vydobyla postavení na trhu.

Nicméně by bylo nutné, aby společnost po určené době provedla kontrolu, zda tyto návrhy vedly k dosažení daných cílů.

SEZNAM LITERATURY

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1 vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1
- [2] www.czso.cz [online]. Český statistický úřad. [cit. 20-05-2007]. Dostupný na www: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prumerna_hruba_mesicni_mzda_fyzicke_osoby
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1 vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [4] HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1 vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8
- [5] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1
- [6] HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*. 1 vyd. Praha: Management Press, 2000. 230 s. ISBN 80-85943-99-9
- [7] www.justice.cz [online]. Server českého soudnictví.[cit. 08-02-2007]. Dostupný na www: < <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.>>
- [8] www.kmo.zcu.cz [online.] [cit.12-04-2007]. Dostupný na www:<<http://www.kmo.zcu.cz/ZAAO-KOMUNIKACE/A-Komun.mix-P%d8EHL..doc>>
- [9] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vyd. Praha: Victoria Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
- [10] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1 vyd. Praha: Vox, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [11] www.slad.cz [online]. Sladovna Hodonice. [cit. 14-04-2007]. Dostupný na www: < www.slad.cz/ospolecnosti.php>

[12] *Firemní stránky* [online]. [cit. 14-04-2007]. Dostupný na [www:
<www.vodatopeniplyn.znojensko.com>](http://www.vodatopeniplyn.znojensko.com)

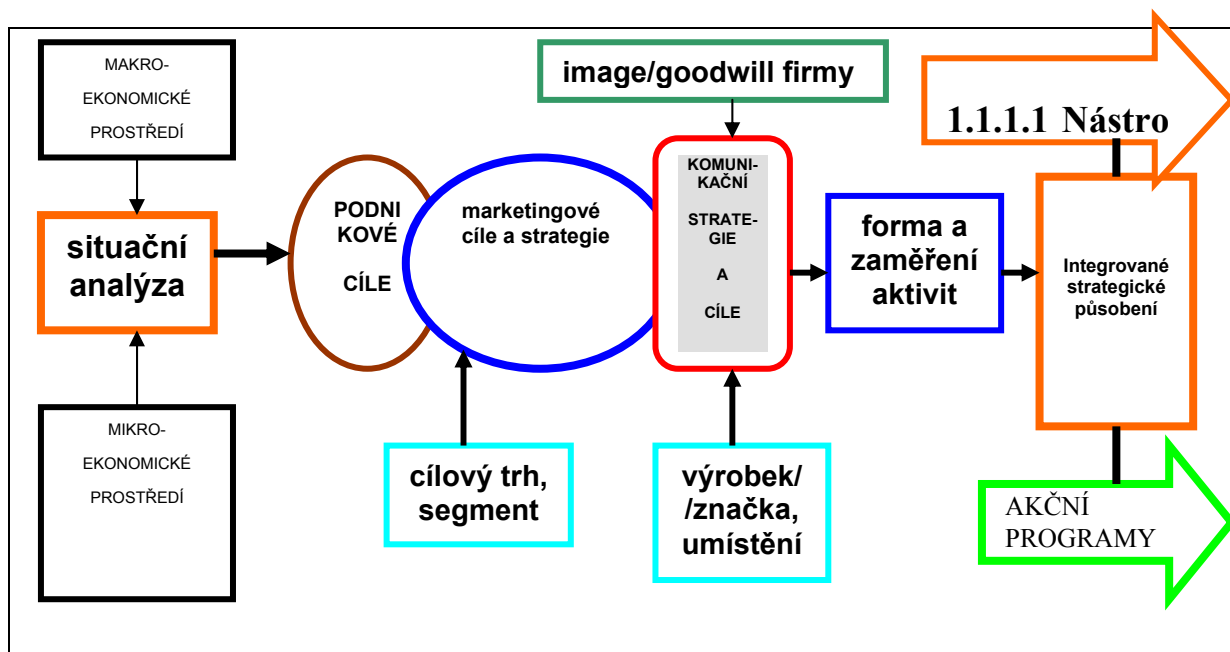
[13] *Wikipedie* [online]. Otevřená encyklopedie. [cit. 01-04-2007]. Dostupný na [www: <http://cs.wikipedia.org/wiki/>](http://cs.wikipedia.org/wiki/)

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 2.1 – Celkový proces komunikace.....	17
Příloha č. 2.2 – Funkce Public Relations	30
Příloha č. 2.3 – Srovnání tří základních forem přímého marketingu.....	32
Příloha č. 2.4 – Přehled zájmových skupin, jejich požadavky a nástroje ovlivňování Podniku	37
Příloha č. 2.5 – Maslowova hierarchie potřeb	38
Příloha č. 2.6 – Vztah rozhodovacího procesu, požadované spotřebitelské odezvy a komunikační cíle.....	38
Příloha č. 2.7 – Optimalizace komunikačního mixu.....	41
Příloha č. 2.8 – Strategie Pull	43
Příloha č. 2.9 – Strategie Push	44
Příloha č. 2.10 – Kombinace strategie Push a Pull	44
Příloha č. 3.1 – Zakladatelská listina	48
Příloha č. 3.2 – Sladovna Hodonice.....	49
Příloha č. 3.3– Logo.....	51

PŘÍLOHA č. 2.1

Celkový proces komunikace



Zdroj: www.kmo.zcu.cz

PŘÍLOHA č. 2.2

Funkce Public Relation

Funkce	Obsah
INFORMAČNÍ	zprostředkování informací o podniku odpovídajícím cílovým skupinám s cílem dosáhnout u nich porozumění pro podnik a jeho záměry a situaci
TVORBA IMAGE	utvářet a měnit určitou pozitivní představu veřejnosti o podniku
STRATEGICKÁ	ovlivňování veřejnosti za účelem zlepšení pozice podniku na trhu
KOMUNIKAČNÍ	vytvoření kontaktů mezi podnikem a nadějnými cílovými skupinami potenciálních zákazníků
EXISTENČNÍ	důvěrné seznámení podniku a jeho problémů na veřejnosti

Zdroj: BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*

PŘÍLOHA č. 2.3

Srovnání tří základních forem přímého marketingu

Forma přímého marketingu	Charakteristika
PRODEJ POŠTOU	je to historicky nejstarší, v současnosti dynamicky se rozvíjející formou přímého marketingu. Prodej poštou se uskutečňuje na základě zasláné nabídky, která obsahuje všechny informace umožňující kupní rozhodnutí adresáta – potenciálního zákazníka. Může být zaslán i vzorek výrobku. Forma sdělení může být různá, včetně zpětné ofrankované zpětné obálky. Vhodný je i katalog zásilkového obchodního domu. V některých zemích se využívá tzv. elektronických katalogů, kdy nosičem informací je CD.
TELEMARKETING	je rozšířen v tržně nejvyspělejších zemích jako další forma přímého marketingu. Předpokládá dokonalou telefonní síť. Telefon umožňuje osobní hlasový kontakt a to má vliv na kupní rozhodování. Výhodou při uskutečňování telemarketingu je možnost oboustranné aktivní komunikace. Při telefonní konverzaci je možno klást otázky a odpovídat na ně, při čemž tato konverzace může být rychle přizpůsobena chování a zájmu zákazníka.
TELEVIZE A ROZHLAS	Využívá televizního vysílání pro reklamu výrobků určených především pro nediferencovaný trh (potřeby pro domácnost, videokazety apod.) Pro tyto účely se používá většinou kabelová a satelitní televize. Výhodou je, že TV ukáže zákazníkům i použití výrobku, což má velký význam pro kupní rozhodování. Pokud jde o rozhlas, ten má pouze omezený význam např. pro prodej nahrávek mladým posluchačům apod.

Zdroj: BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*

PŘÍLOHA č. 2.4

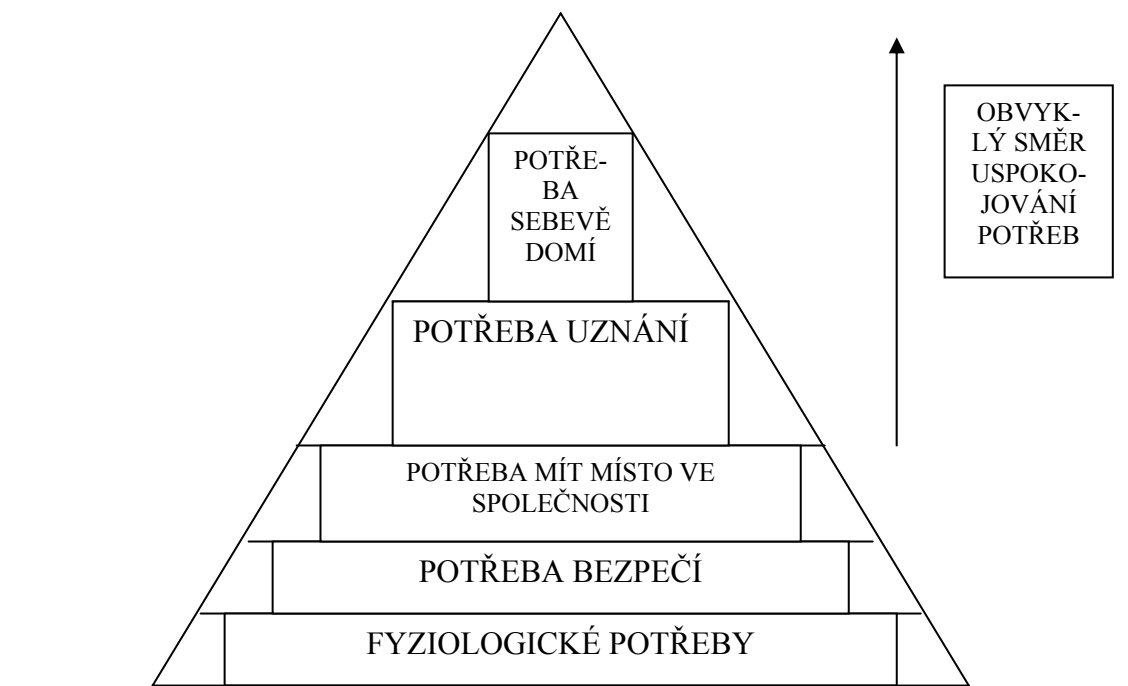
Přehled zájmových skupin, jejich požadavky a nástroje ovlivňování podniku

Zájmová skupina	Požadavky, oblast zájmu	Možnosti ovlivňování podniku
zaměstnanci	výdělek a zaměstnanecké výhody. Jistota pracovního místa, možnost kariéry a seberealizace	výkon, nástup/obchod z podniku
zákazníci	kvalita výrobků nebo služeb, cenové podmínky, dostupnost	rozhodnutí o koupi
dodavatelé	pravidelné platby, dlouhodobá spolupráce	rychlost vyřizování objednávek a dodávek
akcionáři	výše dividendy, bezpečnost investice	nákup/prodej akcií, využití hlasovacího práva
média	přístup k informacím	vyznění publicity
státní orgány	daně, politika zaměstnanosti	pokuty, legislativní opatření
kontrolní úřady	bezpečnost provozu, kvalita produktů	vydání/odmítnutí povolení, pokuty
banky	bezpečnost investice	podmínky poskytnutí úvěru
pojišťovny	bezpečnost provozu	podmínky pojištění
profesní asociace	zapojení do aktivit, profesionalita, odbornost	přijetí/odepření členství
ekologická hnutí	ochrana životního prostředí	publicita, ovlivnění jiných skupin
občanská sdružení	odpovědný přístup k okolí	publicita, ovlivnění jiných skupin
místní komunikace	vliv provozu podniku na okolí (životní prostředí, zaměstnanost...)	podpora/protesty proti podnikovým aktivitám

Zdroj: BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*

PŘÍLOHA č. 2.5

Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemni komunikace.*

PŘÍLOHA č. 2.6

Vztah rozhodovacího procesu, požadované spotřebitelské odezvy a komunikační cíle

Fáze rozhodovacího procesu	Požadovaná odezva Model AIDA	Komunikační cíl
Poznání – rozumové posouzení	Pozornost (A)	Povědomí o značce
	Zájem (I)	Upřednostnění značky
Vztah – smyslové posuzování	Přání (D)	Vyzkoušení značky
Čin – chování a jednání	Akce (A)	Věrnost značce

Zdroj: HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*

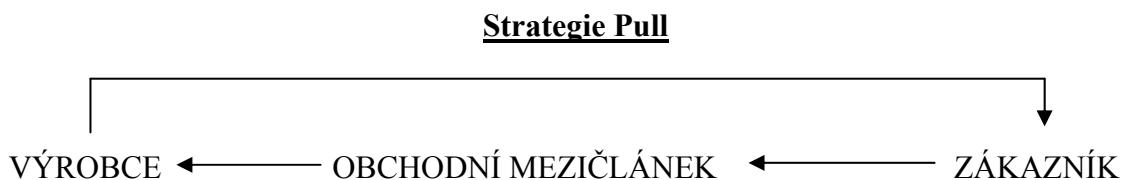
PŘÍLOHA č. 2.7

Optimalizace komunikačního mixu

	Faktory	Důraz na osobní prodej	Důraz na reklamu
Charakter trhu	Počet kupujících	Omezený počet	Velký počet
	Geografická koncentrace	koncentrovaný	rozptýlený
	Druh zákazníka	organizace	Konečný spotřebitel
Charakter produktu	komplexnost	Komplexní, na míru	standardní
	Servisní náročnost	značná	minimální
	Druh zboží	průmyslové	spotřební
	Kompletizace subdodavateli	obvyklá	neobvyklá
Stádium životního cyklu		Zavádění a počáteční růstová stádia	Pozdní růstová stádia, zralost a počátek poklesu
cena		Vysoká jednotková cena	Nízká jednotková cena

Zdroj: HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*

PŘÍLOHA č. 2.8



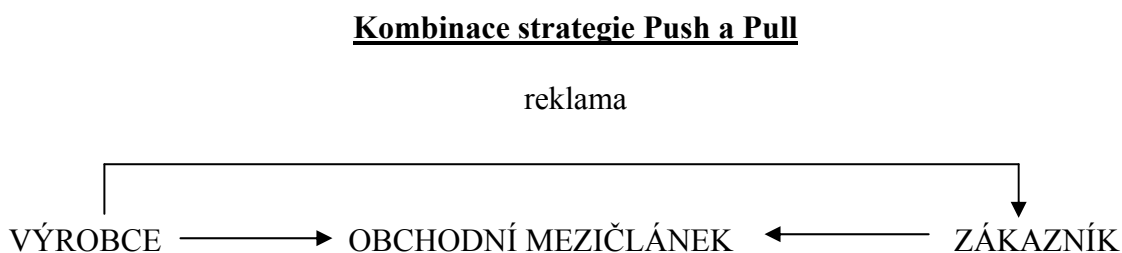
Zdroj: HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*

PŘÍLOHA č. 2.9



Zdroj: HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*

PŘÍLOHA č. 2.10



Zdroj: HORÁKOVÁ, Iveta a kol. *Strategie firemní komunikace*

PŘÍLOHA č. 3.1

052239

JUDr. Jiří Fryč, notář, se sídlem ve Znojmě, Jana Palacha 954/4
telefon: 515 22 25 39

NZ 65/2006
N 71/2006

strana první

STEJNOPIS Notářský zápis

Zakladatelská listina

o

založení společnosti s ručením omezeným

Přede mne, JUDr. Jiřího Fryče, notáře ve Znojmě, se sídlem ve Znojmě, Jana Palacha 954/4, předstoupil v mé kanceláři tamtéž dne pátého dubna roku dva tisíce šest (5. 4. 2006), dále uvedený účastník, podle svého prohlášení k právním úkonům způsobilý, mně osobně neznámý, jež mi prokázal svoji totožnost platným úředním průkazem a jímž je: -----

1. Pan Roman Hřebabeký, narozený 26. 5. 1977, r.č. 770526/4721, bytem Hodonice, Na Vinici 376 -----

Tento výše uvedený účastník požádal mě pak o provedení výše uvedeného notářského úkonu, to je sepsání následujícího: -----

Notářského zápisu

o

založení společnosti s ručením omezeným.

Článek první: Firma a sídlo společnosti: -----

1. Firma zní: **Rojt, s. r. o.** -----

2. Sídlem společnosti je: **Hodonice, Na Vinici čp. 356, PSČ: 671 25** -----

Článek druhý: Zakladatel: -----

Zakladatelem je: **Roman Hřebabeký, narozený 26. 5. 1977, r.č. 770526/4721, bytem Hodonice, Na Vinici 376** -----

Článek třetí: Předmět podnikání: -----

a) **specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím** -----

strana druhá

b) montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených plynových zařízení a plnění nádob -----

c) vodoinstalérství, topenářství -----

d) pronájem a půjčování věcí movitých -----

e) silniční motorová doprava nákladní -----

- vnitrostátní, provozovaná vozidly do 3, 5 t největší povolené hmotnosti -----

- mezinárodní provozovaná vozidly do 3, 5 t největší povolené hmotnosti -----

Článek čtvrtý: Hodnota základního kapitálu společnosti činí a to v penězích 200 000,- Kč, to je slovy: dvě stě tisíc korun českých. -----

Tento vklad bude složen zakladatelem společnosti a to jednorázově v plné jeho výši ještě před podáním návrhu na zápis společnosti do Obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně, Husova 15, PSČ: 601 53 Brno, na k tomu zvlášť zřízený účet. Tento vklad se stane majetkem společnosti. -----

Správce tohoto vkladu je zakladatel společnosti pan Roman Hřebabecký, jehož generalia jsou uvedena výše. -----

Článek pátý: Zvýšení základního kapitálu: -----

Základní kapitál společnosti může být zvýšen: -----

1/ Přistoupením společníka, ev. dalších společníků -----

2/ Převodem z majetku společnosti, který převyšuje základní kapitál -----

Článek šestý: Snížení základního kapitálu: -----

Základní kapitál společnosti může být snížen: -----

Rozhodnutím zakladatele a to za předpokladu, že nedojde k jeho poklesu pod zákonem stanovenou minimální výši. -----

Článek sedmý: Trvání společnosti: -----

Společnost se zakládá na dobu neurčitou. -----

Článek osmý: Rezervní fond: -----

Společnost vytvoří rezervní fond až po svém vzniku a to z čistého zisku vykázaného v řádné účetní závěrce za rok, v němž poprvé tento zisk vytvoří a to ve výši nejméně 10 % z čistého zisku, avšak ne více než 5 % hodnoty základního kapitálu. Tento fond bude pak doplňován ročně 5 % z čistého zisku, až do dosažení jeho upsané konečné výše, která činí 10 % základního kapitálu, to je 20 000,- Kč, to je slovy: dvacet tisíc korun českých. -----

Rezervní fond slouží pouze ke krytí ztrát společnosti nebo k opatřením, která mají překonat nepříznivý průběh hospodaření společnosti. O jeho použití rozhoduje jednatel. -----

Zisk společnosti lze rozdělit teprve po doplnění rezervního fondu společnosti. -----

Článek devátý: Zakladatel plní a vykonává působnost valné hromady společnosti, která rozhoduje o otázkách vyjmenovaných v ustanovení § 125 zákona a dále o převodu obchodního podílu na jinou osobu. -----

Článek desátý: Statutární orgán: -----

strana třetí

Statutárním orgánem společnosti je její jednatel, ustanovený do funkce zakladatelem společnosti, vykonávajícím působnost valné hromady. -----

Prvním jednatelem společnosti je: -----

- **Roman Hřebabecký, narozený 26. 5. 1977, r.č. 770526/4721, bytem Hodonice, Na Vlnici 376** -----

Článek jedenáctý: Způsob jednání za společnost: -----

Za společnost jedná a podepisuje jednatel. -----

Článek dvanáctý: Právní poměry společnosti se řídí příslušnými ustanoveními Obchodního zákoníku, pokud na základě zákonného zmocnění nejsou tyto právní poměry ve společnosti touto zakladatelskou listinou upraveny jinak. -----

Článek třináctý: Zrušení a likvidace společnosti: -----

Společnost se zrušuje za podmínek § 68 Obchodního zákoníku. -----

Článek čtrnáctý: V případě smrti zakladatele přechází jeho podíl na dědice. -----

V ostatních otázkách touto zakladatelskou listinou neupravených, se řídí společnost Obchodním zákoníkem a dále jinými zvláštními právními předpisy. -----

V případě přistoupení dalšího společníka sepiše společnost společenskou smlouvu, která upraví jejich vnitřní organizaci a podrobně upraví náležitosti uvedené v této zakladatelské listině. -----

Ještě před podpisem tohoto notářského zápisu, jehož obsahem je výše uvedená zakladatelská listina společnosti, prohlásil její zakladatel a budoucí jediný společník a to místopřisežně, že vyhovuje požadavkům Obchodního zákoníku pokud jde o ustanovení § 105 odst. 2 a to zejména poslední věta. -----

O tom byl tento notářský zápis mnou sepsán, účastníku přečten, jím v celém rozsahu schválen a poté přede mnou notářem podepsán. -----

Roman Hřebabecký v. r.

L. S.

JUDr. Jiří Fryč v. r.
notář

strana čtvrtá

Ověřuji, že tento stejnopis notářského zápisu, který byl vyhotoven dne pátého dubna roku dva tisíce šest (5. 4. 2006) a je určen pro Romana Hřebabeckého, bytem Hodonice, Na Vinici 376, se doslovně shoduje s originálem notářského zápisu NZ 65/2006 JUDr. Jiřího Fryče, notáře ve Znojmě. -----

Ve Znojmě dne pátého dubna roku dva tisíce šest (5. 4. 2006) -----

Notář



PŘÍLOHA č. 3.2



Zdroj: www.slad.cz/ospolecnosti.php

PŘÍLOHA č. 3.3



Zdroj: www.vodatopeniplyn.znojensko.com