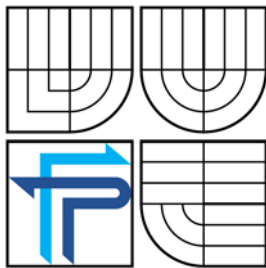


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF FINANCES

NÁVRH MARKETINGOVÉHO PLÁNU

PROPOSAL OF MARKETING PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

LENKA FIALKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

DOC. PHDR. IVETA ŠIMBEROVÁ, PH.D.

BRNO 2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Fialková Lenka

Daňové poradenství (6202R006)

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

Návrh marketingového plánu

v anglickém jazyce:

Proposal of Marketing Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

SOLOMON, M. R. Marketing: očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 25.05.2009

Anotace

Předmětem mé bakalářské práce „Návrh marketingového plánu“ je analýza současného stavu marketingového plánu svatebního studia Mia Design a návrh změn na zkvalitnění. První kapitola se zaměřuje na analýzu podniku z teoretického hlediska. Jsou zde popsány metody využívané v marketingovém výzkumu. Druhá kapitola popisuje vybranou firmu a jednotlivé prvky marketingového plánu. Dochází zde ke zhodnocení nedostatků současného marketingového plánu. Poslední kapitola se věnuje návrhu změn na zkvalitnění současného marketingového plánu, též přínosům a nákladům navrhovaného řešení.

Anotation

The theme of my Bachelor Thesis called “Proposal of New Marketing Plan” is the analysis of current condition of marketing plan in wedding studio Mia Design and proposal of changes at its enhancement. The first chapter deals with company analysis. There are methods which are used for Marketing Investigation. Second chapter describing the company and individual features of marketing mix. It also evaluates the insufficiency in the current marketing mix. Last chapter is concentrates on the proposal of changes at current marketing mix enhancement and also to contributions and costs of the proposed solution.

Klíčová slova

Marketingový plán, produkt, cena, distribuce, propagace, analýza podniku, podniková strategie.

Keywords

Marketing plan, product, price, place, promotion, company analysis, company strategy.

Bibliografická citace

FIALKOVÁ, L. *Návrh marketingového plánu*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 60 s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Návrh marketingového plánu“ vypracovala samostatně a že jsem použila jen pramenů, které uvádím a cituji ve své bibliografii.

V Brně dne 29. května 2009

Podpis

OBSAH

ÚVOD.....	8
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	9
1.1 Základní údaje o firmě.....	9
1.1.1 Výrobní program a nabízené služby	10
1.1.2 Organizační struktura.....	11
1.1.3 Vymezení problému a cíle podniku	12
1.2 Cíle bakalářské práce	12
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
2.1 Analýza vnějšího prostředí	14
2.1.1 STEP (PEST) analýza	14
2.1.2 Analýza trhu.....	16
2.1.3 Porterova analýza konkurence	16
2.2 Analýza vnitřního prostředí podniku	18
2.2.1 Poslání podniku.....	18
2.2.2 Cíle podniku.....	20
2.2.3 Analýza prodeje	20
2.2.4 Analýza zákazníků.....	21
2.2.5 Analýza marketingového mixu.....	21
2.3 SWOT analýza	24
3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE.....	26
3.1 Analýza vnějšího prostředí podniku	26
3.1.1 STEP (PEST) analýza	26
3.1.2 Analýza trhu.....	28
3.1.3 Porterova analýza konkurence	28
3.2 Analýza vnitřního prostředí podniku	31
3.2.1 Poslání podniku.....	31
3.2.2 Cíle podniku.....	33
3.2.3 Analýza prodeje	33
3.2.4 Analýza zákazníků.....	34
3.2.5 Analýza marketingového mixu.....	35
3.3 SWOT analýza	41

4	VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SITUACE.....	45
4.1	Návrhy na zlepšení uvnitř podniku.....	45
4.2	Návrhy na zlepšení v oblasti produktu	46
4.3	Návrhy na zlepšení v oblasti propagace.....	47
4.4	Návrhy na zlepšení v oblasti distribuce a ceny.....	50
5	PŘÍNOSY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ	51
5.1	Náklady navrhovaných změn	51
5.2	Přínosy navrhovaných změn.....	51
5.2.1	Přínosy vyčíslitelné.....	51
5.2.2	Přínosy nevyčíslitelné	52
	ZÁVĚR	53
	SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH.....	56

ÚVOD

V současnosti je marketing důležitou součástí řízení podniku. Proto by podnik neměl opomínat marketingové výzkumy. Měl by se zajímat o přání a potřeby zákazníků, sledovat současné trendy a snažit se o zvýšení konkurence schopnosti při dosažení celoročního zisku z dlouhodobého hlediska.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala svatební studio Mia Design sídlící v Olomučanech. Jedná se o výrobní podnik, který nabízí svým zákazníkům zboží a služby v oblasti svatebních doplňků a realizací svateb.

Problémy, které se podnik každoročně snaží vyřešit, jsou z většiny případů ovlivněny konkurencí. Protože je Mia Design malý výrobní podnik, jehož nabídka zahrnuje pouze svatební sortiment, vzniká v důsledku charakteru podnikání problém, kdy podnik dosahuje ztráty a nízkého příjmu financí v období mimo svatební sezóny: září – leden. Tyto faktory se vykazují absolutním nedostatkem objednávek a nezájmem ze strany potenciálních zákazníků.

Cílem mé práce je zhodnotit stávající situaci podniku a zaměřit se na návrh změn, aby bylo docíleno zkvalitnění současného marketingového plánu. Tyto změny by měly vést k lepší finanční situaci a k posílení postavení na trhu.

Svou bakalářskou práci jsem rozdělila do tří částí: teoretická východiska práce, představení podniku a analýza jeho současné situace, na závěr návrh marketingového plánu.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE

V této části své práce představím podnik a popíšu problém, se kterým se potýká.

1.1 Základní údaje o firmě

Obchodní firma: **Mia DESIGN** – 1. internetové svatební studio
Sídlo: Olomučany 190, 679 03 Olomučany, okr. Blansko
Provozovatelé: Mgr. Martin Rameš, IČ: 756692538,
Michaela Krňáková, IČ: 74669460. [28]



Obrázek 1 - Logo podniku. Zdroj: [25]

Podnik má v logu kytičku, která je, dle mého názoru, lehce zapamatovatelná. Mia DESIGN má své specifické barvy, jsou to červená a zelená. Věřím, že lidé, kteří se s podnikem seznámí, si zapamatují právě tyto barvy, v menším množství případů nápis s květinou.

Název firmy vypovídá o zaměření podniku pouze částečně. Design vystihuje právě návrhářství sortimentu a tím jeho jedinečnost na trhu. Zboží je možné upravit na přání zákazníka, či vytvořit úplně nový výrobek.

Zatřídění podniku

- podle právní formy podnikání – podnik jednotlivce (živnost)
- podle sektorů a hospodářských odvětví – sektor soukromý, terciární a sektor služeb
- podle velikosti: dle statistického pojetí - podnik malý
dle klasifikace ČSSZ - malá organizace
dle právní úpravy EU - mikropodnik

1.1.1 Výrobní program a nabízené služby

Firma Mia DESIGN je výrobní společnost, která nabízí svým zákazníkům zboží a služby v oblasti realizací svateb a svatebních doplňků. Své produkty začala jako první v tomto oboru nabízet v dubnu 2004, a to komplexně prostřednictvím e-shopu. Celková nabídka je tvořena čistě autorskými návrhy, z 85 % uskutečněných jejími vlastními prostředky, ke zbylým realizacím využívá spolupráce s vybranými a dnes již osvědčenými subdodavateli a výrobními partnery. [25]

Výrobní program tvoří:

- svatební tiskoviny, jako jsou svatební oznámení, pozvánky ke svatebnímu stolu, jmenovky, menu, poděkování, etikety na vinné miniatury a čokolády;
- bižuterie;
- podvazky, vývazky, polštářky pod snubní prstýnky;
- doplňky a dekorace svatby, jako jsou dárkové krabičky, květy, stuhy, peří, konfety, věnečky.

Nabízené služby jsou:

- svatby na klíč;
- osobní přístup ke každé výrobní zakázce zvlášť;
- velký výběr textů, barev, písem, veršů pro svatební tiskoviny;
- široký sortiment použitých materiálů u všech výrobků dle požadavků zákazníka;
- dárkové poukazy, slevy;
- zakázkové šití, např. podvazky, vývazky, polštářky pod snubní prstýnky;
- doprava uskutečňovaná prostřednictvím spedičních firem, osobním odběrem nebo vlastním dovozem v rámci regionu.

1.1.2 Organizační struktura

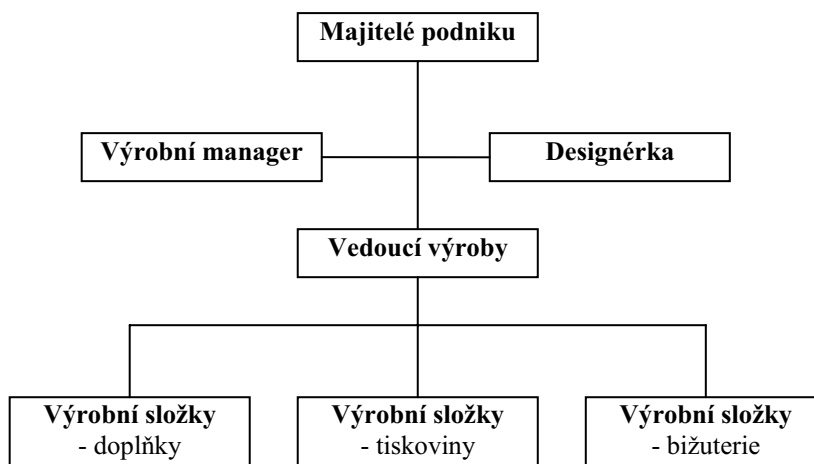
V čele firmy jsou *dva majitelé* – FO se živnostenským listem, kteří jsou zároveň jednateli. Zaměření prvního majitele je především na technickou sekci, tj. zabezpečuje chod internetového obchodu, IT a informační systémy v podniku. Druhý majitel zajišťuje komunikaci s úřady a s klíčovými zákazníky, jeho další funkcí je návrhářství.

Výrobní manager je zodpovědný za výrobu od přijetí a zpracování zakázky až po její expedici. Zajišťuje též běžnou komunikaci se zákazníky.

Designér – návrhář má na starosti vzorování požadavků zákazníků, komunikaci se zákazníky ze strany samotné výroby.

Vedoucí výroby má na starosti nákup zboží, koordinuje zadávání práce výrobním složkám.

Výrobní složky pro jednotlivá odvětví výroby, které realizují přímé požadavky zákazníků nebo návrhy designéra.



Obrázek 2 - Organizační struktura podniku. Zdroj: Vlastní zpracování

1.1.3 Vymezení problému a cíle podniku

Cíle podniku vymezují záměry a vyjadřují, čeho chce podnik dosáhnout. Jedná se o cíle jak v dlouhodobém, tak krátkodobém horizontu, které musí být v souladu se zaměřením podniku a které jsou obvykle uplatněny na jeho specifické oblasti. [9]

V důsledku charakteru podnikání má firma každoročně ztráty a nízký příjem financí v období září – leden. Tento problém se vykazuje absolutním nedostatkem objednávek a nezájmem ze strany potenciálních zákazníků. Z tohoto důvodu nemůže mít firma stálé zaměstnance.

Hlavním cílem podniku Mia Design je zajištění celoročního příjmu po celou dobu existence podniku. Tento cíl se vztahuje především na mimo sezónní období, tudíž by jeho řešení mělo být realizováno ještě před koncem sezóny, tj. do konce srpna 2009, pomocí rozšíření stávající nabídky a podpory prodeje, příp. propagace.

Dalším cílem pro firmu je udržet si stálé zaměstnance. Bude-li dosaženo příjmů podniku po celý rok 2009, může Mia DESIGN najmout zaměstnance na trvalý pracovní poměr od roku 2010. Tito zaměstnanci byli doposud zaměstnáni pouze na dohodu o pracovní činnosti. V případě stálých zaměstnanců může firma následně učinit reorganizaci práce v jednotlivých úsecích.

1.2 Cíle bakalářské práce

Smyslem mé bakalářské práce je analyzovat současný stav podniku a navrhnout marketingový plán tak, aby bylo dosaženo cílů podniku, které by měly být naplněny do konce roku 2010. Tento plán by měl zahrnovat především rozšíření stávajícího marketingového plánu.

Jedním z dílčích cílů mé práce je návrh strategie pro rozšíření nabídky stávajících produktů; návrhy nových výrobků do první poloviny roku 2009 a jejich realizace do konce roku. Toto řešení přispěje ke zvýšení příjmů podniku po celý rok (měřeno výší

příjmů) a uspokojení poptávky širšího okruhu zákazníků (měřeno mírou ohlasů na nové výrobky).

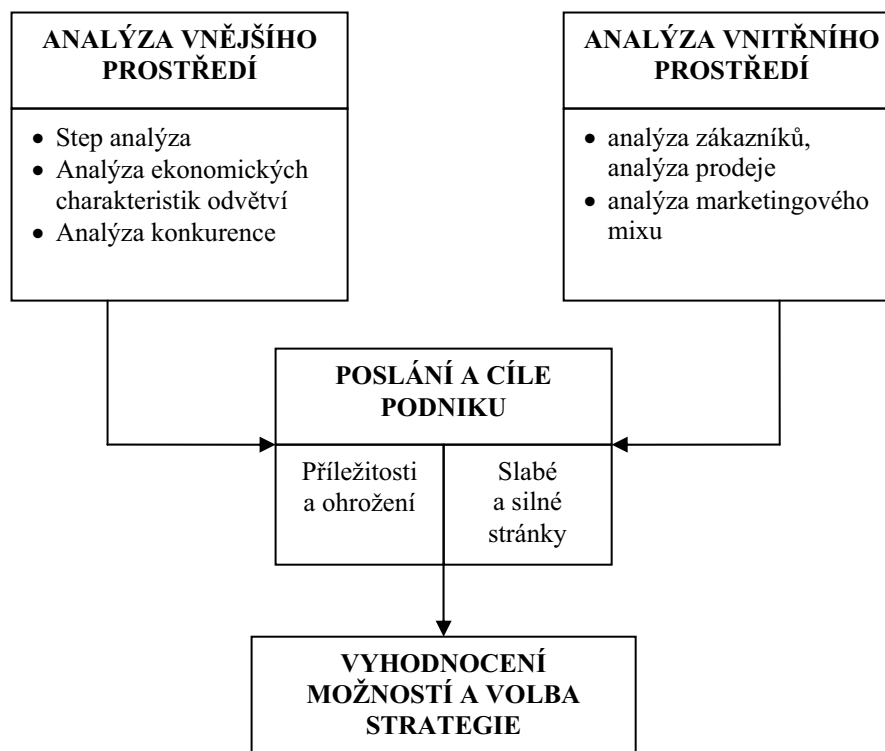
Další cíl je zaměřen na zvýšení propagace podniku samotného. Navrhovaná strategie by mohla být realizována současně s vypracováním návrhu pro rozšíření nabídky produktů. Toto řešení by mělo dostat firmu do podvědomí zákazníků (měřeno výší poptávky).

Následujícím cílem je navrhnout takovou strategii, aby byla zjednodušena organizace všech činností uvnitř podniku prostřednictvím zakoupení nového softwaru. Pomocí dalších strategií popsanych v následujících kapitolách bude firmě zajištěn příjem za rok 2009, který by byl použit na zakoupení nového softwaru.

Domnívám se tedy, že řešením problému podniku by mohl být nový marketingový plán, který by se zaměřil na rozšíření nabídky, což by mohlo vést k zajištění příjmů po celý rok. To by bylo dobré pro podnik a jeho zaměstnance, kterým by byl zajištěn celoroční příjem. Dle mého názoru by zisk v obdobích, kdy není zájem o svatby, mohl být pokryt i z jiných činností než svateb.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

K vypracování své bakalářské práce využiji především analýzy interního a externího prostředí. Proces formulace podnikové strategie je znázorněn na obrázku 3.



Obrázek 3 - Proces formulace podnikové strategie. Zdroj: Vlastní zpracování podle [9]

2.1 Analýza vnějšího prostředí

Jedná se o analýzu trhu a analýzu konkurence. V případě analýzy konkurence bude využit Porterův model konkurenčních sil, který určuje konkurenční tlaky a rivalitu na trhu. Zahrnula jsem do této kategorie i analýzu STEP (PEST).

2.1.1 STEP (PEST) analýza [8]

Tato analýza vychází z poznání faktorů ovlivňujících vývoj makroprostředí podniku v minulosti (sociální, legislativní, ekonomická, politická, technologická a ekologická

hlediska, která působí na podnik přímo nebo nepřímo), sleduje a přehodnocuje způsoby změn těchto faktorů v čase. Tyto získané informace jsou podkladem pro předpověď budoucích vlivů vnějšího prostředí na daný podnik. PEST analýza je založena na zodpovězení tří otázek:

- Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?

Okolí podniku je závislé zejména na těchto 4 skupinách faktorů a jejich prvcích:

1. Sociálně kulturní faktory

Jsou to faktory související se způsobem života lidí včetně jejich životních hodnot.

- Demografie, demografické trendy;
- životní styl, životní úroveň;
- distribuce příjmů;
- míra vzdělání obyvatelstva;
- mobilita obyvatelstva;
- přístupy k práci a volnému času.

2. Technologické faktory

Zabývají se vývojem výrobních prostředků, materiálů, procesů a know-how.

- nové objevy, vynálezy a patenty,
- celková technologická úroveň;
- rychlost jejich rozšíření;
- vládní výdaje na vědu a výzkum;
- hloubka a frekvence
- míra zastarávání výrobních
- technologických změn;
- prostředků.

3. Ekonomické faktory

Ekonomické faktory souvisejí zejména s toky peněz, služeb, zboží, informací a energie.

- vývoj domácího hrubého produktu;
- nabídka peněz;
- úrokové sazby;
- míra inflace a nezaměstnanosti;
- životní cyklus podniku;
- dostupnost energie a náklady na ni.

4. Politicko-právní faktory

Mezi tyto faktory můžeme zařadit:

- stabilitu vlády;
- regulaci zahraničního obchodu;

- daňovou politiku;
- sociální politiku;
- monopolní legislativu;
- ochranu životního prostředí.

2.1.2 Analýza trhu [20]

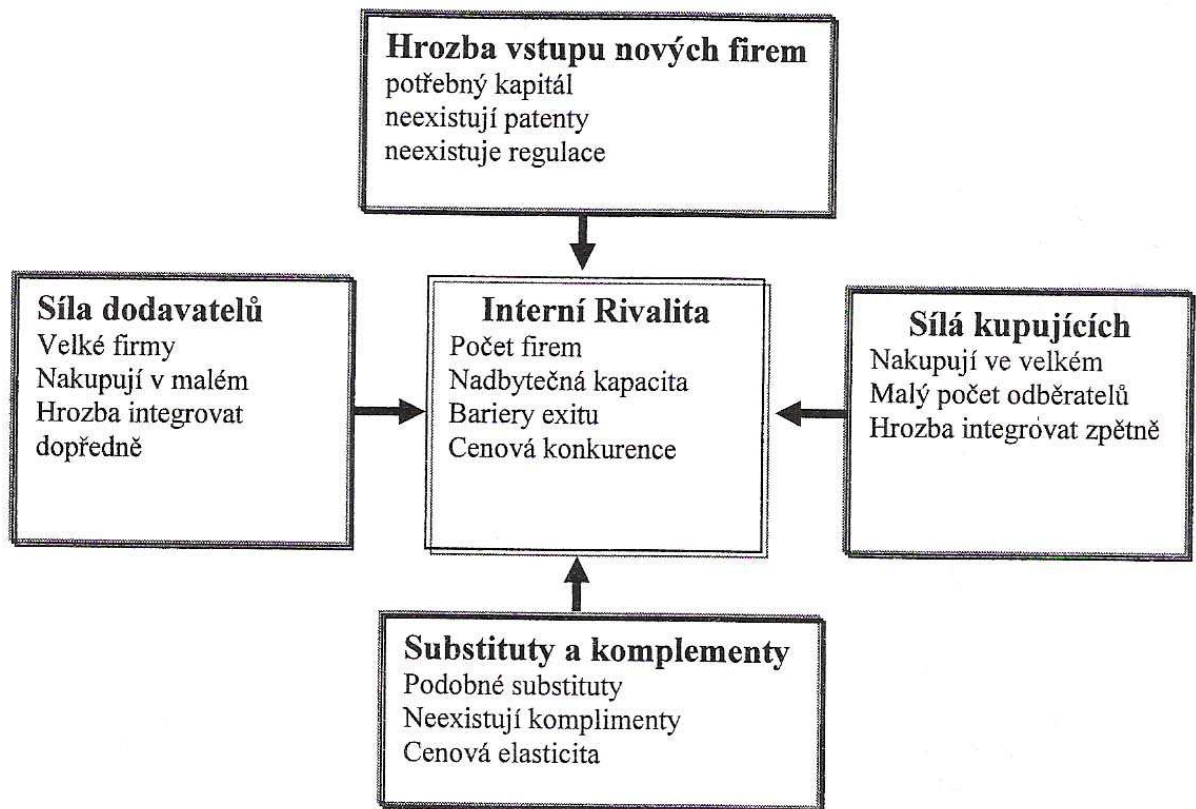
Trh je prostředí nebo místo, kde se porovnávají zájmy jednotlivých subjektů vzájemnou soutěží a prostřednictvím výsledků jejich ekonomické činnosti. Zjednodušeně řečeno je trh prostor, kde se setkává nabídka s poptávkou.

Zkoumaný trh je nutné specifikovat z hlediska časového a prostorového. Prostorové hledisko je pragmatické, protože ne ve všech částech prostoru jsou stejně dobré podmínky prodeje. Situace na trhu se vždy mění s časem, a také v průběhu času dochází k různým proměnám. V zásadě rozlišujeme:

- potenciální trh – spotřebitelé mají nebo mohou mít zájem o nabídku, výrobky jsou jim finančně dostupné;
- aktuální trh – tvoří soubor spotřebitelů, kteří již produkt nakupují;
- cílový trh – část trhu, kterou se podnik rozhodl získat.

2.1.3 Porterova analýza konkurence [19]

Jednou z důležitých analýz vnějšího prostředí je **Porterova analýza konkurence**. Tato metoda vychází z popisu vlivů působících na jednotlivé podniky vstupující a realizující své produkty na trhu.



Obrázek 4 - Porterův model pěti sil. Zdroj: [18 str. 12]

O tom, zda bude podnik konkurenceschopný, rozhoduje zejména působení faktorů:

a) Hrozba vstupu nových firem

Míra hrozby vstupu nových konkurentů odvětví podniku je ovlivněna zejména úsporami z rozsahu, kapitálovou náročností, stupněm diferenciací výrobků, nákladovým znevýhodněním nesouvisejícím s velikostí podniku, přístupem k distribučním kanálům a také vládní politikou.

b) Vyjednávací vliv odběratelů (Síla kupujících)

Odběratelé mohou výrazným způsobem ovlivňovat aktivity firmy či ziskovost odvětví pomocí tlaku na cenu nebo kvalitu produkce odvětví.

c) Vyjednávací vliv dodavatelů (Síla dodavatelů)

Obdobně jako odběratelé mohou dodavatelé měnit a ovlivňovat cenu a kvalitu dodávaných surovin (produktů).

d) Hrozba substitučních výrobků nebo služeb (substituty a komplementy)

Ziskovost a úspěšnost podniku je též závislá na dostupnosti, kvalitě a nákladech substitutů jejich výrobků. Čím snadněji je možné nahradit vyráběné produkty substituty, tím méně atraktivní je dané odvětví.

e) Vliv konkurentů v odvětví (interní rivalita)

Rivalita mezi existujícími podniky je výsledkem snahy jednotlivých podniků vylepšit si své tržní postavení. Rivalita se zvyšuje za následujících okolností:

konkurující si podniky jsou početné, přibližně stejně velké a silné;

míra růstu odvětví je nízká a zvýšení tržního podílu je možné jen na úkor konkurenta;

fixní nebo skladovací náklady jsou v poměru k realizační ceně vysoké;

poskytované výrobky nebo služby nejsou diferencované;

nové kapacity se budují ve skocích;

výstupní bariéry jsou vysoké (souvisí to např. s loajalitou managementu k určité činnosti, s vlastnictvím vysoce specializovaných aktiv apod.)

2.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

Pro analýzu vnitřního prostředí podniku je možné využít několik metod. Ve své práci se zaměřuji na:

- posláním podniku
- cíle podniku
- analýza zákazníků, analýza prodeje
- analýza marketingového mixu

2.2.1 Poslání podniku

Poslání podniku je součástí tzv. strategického zaměření podniku, které vymezuje účel a smysl, kvůli kterému podnik existuje. V obecné rovině je to vize a mise podniku, v konkrétnějším vyjádření pak záměr a cíle. [9]

Vize vyjadřuje to, čím by podnik měl být. Je zaměřena do budoucnosti a představuje určité cíle, o které podnik usiluje. Mise je zformulovaná a napsaná vize, obsahuje navíc i pohled do minulosti firmy (proč firma vznikla). [9]

„U zrodu firmy stojí často jasné poslání v mysli jejího zakladatele. Když se pak společnost začne věnovat novým produktům a trhům, poslání se postupně vytrácí. Může být jasné a přesto na ně mohou manažeři zapomínat.“ „K problémům může dojít také tehdy, když poslání zůstává jasné, ale už neodpovídá prostředí, v němž se organizace nachází.“ [14, str. 90]

„Když organizace bezcílně bloudí, musí management začít znovu hledat smysl její existence. Musí se ptát: V čem podnikáme? Čeho si zákazníci cení? Proč jsme tady? Co jsme vlastně za podnik? V čem jsme výjimeční?“ [14, str. 91]

Vyjádření poslání je popisem účelu organizace. Jedná se o vyjádření, čeho chce společnost dosáhnout v širším kontextu. Obchodní společnosti často při určení svého podnikání vycházejí ze svých produktů či technologií. Vyjádření jejich poslání by však mělo vycházet z trhu. [15]

Poslání se mohou lišit v délce, obsahu, formátu a přesnosti. Efektivně formulované poslání podniku musí splňovat následující 4 podmínky:

- **Tržní orientace** - jedná se o vymezení podniku ve vztahu k trhu, na kterém působí, nebo ve vztahu ke skupinám zákazníků, kterým slouží.
- **Realizovatelnost** - optimální vymezení předmětu činnosti, které podniku umožní růst, ale nedostane podnik za hranici jeho vývojových možností
- **Motivace** - zesilování pocitu zaměstnanců, že jejich úsilí je významné a přispívá k blahobytu společnosti.
- **Specifikace** - vyjádření hodnotového systému podniku, vztahu k zákazníkům, dodavatelům, distributorům, konkurentům apod.

2.2.2 Cíle podniku [20]

Definice dosažitelných cílů vede na základě poznání příležitostí k základnímu rozhodování, kam se bude ubírat další rozvoj firmy.

Cíle mohou být stanoveny ve dvou úrovních:

- a) **Finanční cíle** – předem stanovená výše zisku v daném roce, míra návratnosti investic a požadovaný tok finanční hotovosti pro zabezpečení plateb.
- b) **Marketingové cíle** – jedná se o opatření, která umožní dosažení předem stanovených finančních cílů. Tyto cíle by měly splňovat kritéria:
 - každý cíl musí být vymezen pro určité časové období;
 - různé cíle musí být uvnitř organizace sladěny;
 - cíle musí být určeny hierarchicky (je-li to možné nižší od vyšších);
 - cíle musí být dosažitelné a motivující.

2.2.3 Analýza prodeje

Není-li možné zajistit dosažení předem stanovených podnikových a marketingových cílů na základě dosud vypracovaných analýz, je potřeba hledat jiné strategické alternativy. Jednou z možností při strukturalizaci tohoto postupu je použití matice výrobek – trh (Ansoff 1966), která je zobrazena na obrázku č.3. [19]

TRHY	PRODUKTY	
	<i>současné</i>	<i>nové</i>
<i>současné</i>	hlubší pronikání = penetrace	vývoj nového produktu = inovace
<i>nové</i>	rozšíření trhu	diverzifikace

Obrázek 5 - Ansoffova matice. Zdroj: Vlastní zpracování podle [19, str. 120]

Produkt je nejvýznamnější součástí marketingového mixu, a proto tržní politika s ním spojená patří ke strategickým rozhodnutím firmy. Jestliže chce firma zvyšovat obrat na stávajícím trhu se současnou nabídkou, musí zvolit takový mix ostatních nástrojů, aby byl tento záměr reálný. Další možností je proniknout se současnou nabídkou na nový trh, nebo zvolit inovaci stávajících produktů. Největší riziko představuje

tzv. diverzifikace. Jedná se o strategické rozhodnutí začít podnikat se zcela novým produktem na novém trhu. [22]

2.2.4 Analýza zákazníků

Zákazníci jsou jak současní kupující a spotřebitelé daného podniku, tak i potenciální zákazníci. Potenciální zákazníci jsou ti, kteří prozatím nakupují u konkurence, nebo ti, kteří výrobek dosud nevyužívali, ale mohli by jej potřebovat vzhledem ke změně jejich stávající situace.

U zákazníků zjišťujeme:

- proces jejich nákupu a užívání nakoupených výrobků;
- očekávané a potenciální požadavky a preference;
- dosavadní způsob nákupu, včetně možných změn;
- proces rozhodování při nákupu výrobků;
- jejich spokojenost s výrobky.

2.2.5 Analýza marketingového mixu

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, který firma používá k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu. V podstatě se jedná o nabízení správného zboží na správném místě ve správný čas a se správnou propagační podporou.

Možné způsoby, kterými může firma ovlivnit poptávku po svém produktu, se dělí do čtyř skupin proměnných, nazývaných jako 4P: produktová politika (produkt), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place). Obrázek č. 4 vystihuje marketingové nástroje spadající pod jednotlivá P. [15]

Marketingový mix			
Produktová politika	Komunikační politika	Cenová politika	Distribuční politika
sortiment,	reklama,	ceníky,	distribuční kanály,
kvalita,	podpora prodeje,	slevy,	dostupnost,
design,	osobní prodej,	náhrady,	sortiment,
vlastnosti,	publicita.	platební lhůty,	umístění,
značka,	↓	úvěrové podmínky.	zásoby,
obal,		↓	doprava.
služby,			
záruka.			
↓			
Cílový trh			

Obrázek 6 - Čtyři složky marketingového mixu. Zdroj: [14, str. 70]

„Jiný americký autor, Robert Lautenborn, výše uvedenému pojetí marketingových nástrojů vytýká, že vychází ze zorného pole prodávajícího. Z pohledu zákazníka doporučuje proto změnu pojetí marketingových nástrojů jakožto 4C.“ [21, str. 31]

4P	4C
Product (produkt)	Customer needs and wants (potřeby a přání zákazníka)
Price (cena)	Cost to the customer (náklady na straně zákazníka)
Place (distribuce)	Convenience (dostupnost)
Promotion (komunikace)	Communication (komunikace)

Obrázek 7 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C. Zdroj: [14, str. 71]

Customer needs and wants. Jedná se o potřeby a přání zákazníka. Jakmile si zákazník uvědomí potřebu určitého produktu, začne ho hledat. Jeho představy nabývají konkrétních tvarů a on chce své přání uspokojit.

Cost to the customer. Aby uspokojil svou potřebu, musí vynaložit určité náklady. Zákazníkům požadavek, oproti prodejci, jsou minimální náklady na produkt.

Convenience. Pro zákazníka by měl být produkt lehce dostupný. Čím je pro něj obtížnější svá přání naplnit, tím se snižuje zájem o jejich realizaci.

Communication. Komunikace je další důležitou složkou. Nemohu zákazníka zaujmout, pokud s ním nekomunikuji. Upoutat jeho pozornost je prvotní, dalším krokem by mělo být poskytnutí dostatečných informací o produktu a vyvolání potřeby v podvědomí zákazníka.

Jednotlivé složky marketingového mixu [15]

Produkt. Za produkt je považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků. Za produkt můžeme považovat jak fyzické předměty, tak také služby, osoby, místa, organizace, myšlenky, kulturní výtvořy a další hmatatelné i nehmatatelné věci.

Cena. Cena je částka, za kterou jsou výrobek nebo služba nabízeny na trhu. Jedná se o vyjádření hodnoty pro spotřebitele, tj. sumy, kterou je spotřebitel ochoten vynaložit výměnou za užitek, který získá díky zakoupenému výrobku či službě.

Distribuce. Podnik se také potýká s řešením problému, komu a kde se budou výrobky prodávat. Dále jakým způsobem lze zajistit, aby výrobek byl nabízen na správném místě a ve správném okamžiku. Podstatou distribuční politiky je zjištění jaké má firma vytvářet aktivity, aby docházelo k co nejefektivnějšímu přemístění výrobku z místa svého vzniku do místa své spotřeby. Mezi místem vzniku a místem, kde bude výrobek spotřebován, je ve většině případů několik mezičlánků.

Propagace. Propagace v sobě zahrnuje všechny komunikační nástroje, kterými můžeme předat nějaké sdělení. Někdy se místo slova propagace užívá výraz propagační nebo komunikační mix, který vyjadřuje, že využíváme nástroje v nějakém poměru. Do propagace patří: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing.

2.3 SWOT analýza

Analýza zkoumá silné a slabé stránky podniku, také poukazuje na příležitosti a hrozby, kterým podnik čelí. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu kombinací maximalizace předností a příležitostí, zároveň minimalizací nedostatků a hrozeb.

V rámci této analýzy hodnotíme možné přístupy firmy k trhu:

- silné stránky (Strength),
- vnitřní slabiny (Weakness),
- vnější příležitosti (oportunity),
- vnější hrozby (Threat).

Tabulka 1 - Faktory hodnocení v rámci SWOT analýzy. Zdroj: [20, str. 100]

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - rozhodující kompetence pro klíčové oblasti, <ul style="list-style-type: none"> - adekvátní finanční zdroje, - uznávaný leader na trhu, - dobře sestavená marketingová strategie, <ul style="list-style-type: none"> - moderní vhodná technologie, - nízké náklady výroby, - schopnost rychlých inovací produktů, - vysoká úroveň podpory prodeje výrobků, - pružné podmínky při změně sortimentu, - vysoká kvalifikace pracovníků všech úrovní, - management schopný reagovat na změny na trhu. 	<ul style="list-style-type: none"> - absence jasných strategických záměrů, <ul style="list-style-type: none"> - zastaralé výrobní zařízení, - nedostatek schopností managementu, - nedostatek talentů pro rozvoj firmy, <ul style="list-style-type: none"> - chybějící kompetence v odvětví, - zaostalost ve výzkumu a vývoji, - slabý image firmy na trhu, - nedostatečná distribuční síť, - vysoké vlastní náklady produkce, - nedostatek prostředků na změnu strategie firmy.
Vnější příležitosti	Vnější hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - schopnost obsloužit další skupiny zákazníků, - schopnost vstoupit na nové trhy, - možnost rozšířit řadu nabízených produktů, <ul style="list-style-type: none"> - uspokojení širšího spektra potřeb, - umění přenést technické know-how na jiné, <ul style="list-style-type: none"> - odstraňování obchodních bariér, - umění vstupu na zahraniční trhy, - vývoj nových technologií. 	<ul style="list-style-type: none"> - vstup konkurenta s nižšími náklady na trh, <ul style="list-style-type: none"> - vzrůst prodeje substitučních výrobků, - nízký růstový potenciál trhu, - vzrůstající obchodní převaha dodavatelů, <ul style="list-style-type: none"> - vzrůstající převaha odběratelů, - změna zákaznických postupů, - nepříznivý demografický vývoj, - náklady na překonání nových legislativních opatření na trhu i ve výrobě.

Na základě zhodnocení faktorů ovlivňujících podnik můžeme určit následující čtyři strategie:

1. SO strategie

Jsou to strategie využívajících silných stránek podniku ke zhodnocení příležitostí objevujících se ve vnějším prostředí. Jedná se o ideální stav, který je v reálu prakticky nedosažitelný.

2. WO strategie

Tyto strategie jsou zaměřeny na odstranění slabých stránek využitím příležitostí, které podnik má. Příkladem může být např. joint venture, akvizice, nábor kvalifikovaných sil.

3. ST strategie

Strategie založené na využití silných stránek k potlačení hrozeb, kterým musí podnik čelit. Firma jich využije tehdy, jestliže je dost silná na přímou konfrontaci s ohrožením.

4. WT strategie

Patří mezi obrané strategie zaměřené na odstranění slabých stránek a na vyhnutí se nebezpečí z venčí. Podnik bojuje o přežití. Strategiemi jsou fúze, omezení výdajů, vyhlášení bankrotu anebo likvidace.

3 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Ve své práci analyzuji stav podniku v roce 2008, kdy jsem zde vykonávala školní praxi a nadále spolupracovala s majitelkou podniku.

3.1 Analýza vnějšího prostředí podniku

Jak jsem již zmínila, podnik se orientuje na svatební klientelu. V oboru svatebních služeb je vysoká konkurence a rozmanitost klientů, jak koncových spotřebitelů, tak maloobchodních nebo velkoobchodních odběratelů.

3.1.1 STEP (PEST) analýza

Analýza PEST je založena na zodpovězení tří otázek:

- 1) Které z vnějších faktorů mají vliv na podnik?
 - Sociálně-kulturní faktory, částečně technologické a politicko-právní faktory, nejvíce však ekonomické faktory.
- 2) Jaké jsou možné účinky těchto faktorů?
 - V zásadě mohou faktory ovlivnit samostatnou existenci firmy, rozhodují o jejím zániku na trhu.
 - Může nastat i opačná situace, kdy díky vývoji v okolí podniku může dojít k rozvoji podniku a jeho rozšíření, i na mezinárodní trh.
- 3) Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější?
 - V blízké budoucnosti jsou nejdůležitější právě sociálně-kulturní faktory, protože bez zákazníků realizujících svatbu, by podnik přestal existovat.

Okolí podniku je ovlivněno faktory, které můžeme popsat následovně:

Sociálně-kulturní faktory

V roce 2008 dochází ke zvýšení počtu svateb, protože se do věku dostává silná generace tzv. „Husákových dětí“ a příp. jejich dětí ve věkové kategorii 25-35 let. Většina těchto lidí je již zaměstnána a dokáže hospodařit se svými příjmy. V případě svateb z větší části finančně přispějí i rodiče.

Mia DESIGN není ovlivněna mobilitou obyvatelstva, protože své výrobky nabízí pomocí internetového obchodu. Díky zásilkové službě doručí své výrobky kamkoliv.

Právě v roce 2008 dochází k tomu, že se svatba stává zase „trendy“. Je to zčásti ovlivněno právě silnou generací, která byla ve výchově směřována k rodinnému životu, zčásti vysokými příjmy a dobrým zajištěním. Jen za rok 2007 bylo realizováno 48 100 svateb, v roce 2008 bylo přibližně o 6 000 svateb více.

Technologické faktory

Na okolí firmy působí především vývoj nových materiálů (především papírů pro svatební oznámení a šperkařských komponent pro výrobu bižuterie) a procesů, které mohou ovlivnit čas celkového zpracování. Hlavním dodavatelem bižuterie je Cech jabloneckých výrobců šperků, dodací lhůta pro jednotlivé komponenty jsou 2 pracovní dny, výroba návrhu trvá zhruba 2 měsíce. Svatební tiskoviny bývají běžně k dodání do druhého dne.

Ekonomické faktory

Mia DESIGN vyváží své výrobky do zahraničí a je částečně financována pomocí úvěru, proto je ovlivněna úrokovými sazbami a vývojem HDP. Rozhodující je především síla české Koruny. Zahraniční zákazníci tvoří 10% z celkové klientely firmy.

Dalším faktorem je nezaměstnanost. Ovlivňuje rozhodování o realizaci svatby v případě koncových zákazníků, a také počet zaměstnanců, které si firma může dovolit, v situaci firmy. Je-li nezaměstnanost příliš vysoká, zájem o svatby klesá. V roce 2008 měla firma celkem 7 zaměstnanců na dohodu o provedení práce.

Politicko-právní faktory

Na firmu Mia DESIGN má účinek regulace zahraničního obchodu, protože své výrobky vyváží do zahraničí, ale také některé ze svých komponent pro výrobu dováží z dalších států.

V neposlední řadě má podstatný vliv daňová a sociální politika. Bude-li zvýšena daňová zátěž, je firma donucena zvýšit cenu svých výrobků, čímž by mohlo dojít k poklesu prodeje.

3.1.2 Analýza trhu

Časová definice trhu je v mé práci zaměřena především na rok 2008 a předešlá období, ze kterých je možné vysledovat vývoj podniku. Prostorově má Mia DESIGN široké pokrytí, jelikož své produkty a služby nabízí pomocí internetu.

Potenciální trh zahrnuje spotřebitele, kteří mají nebo mohou mít zájem o nabídku. Jedná se především o jedince, kteří uvažují o svatbě, či o podniky, které chtějí rozšířit svou nabídku pomocí nových dodavatelů.

Aktuální trh tvoří maloobchodní a velkoobchodní odběratelé, kteří pravidelně nakupují produkty Mia DESIGN. Jedná se především o svatební salony po celé republice a částečně i v zahraničí. Dále pak koncoví spotřebitelé, kteří realizují svatbu v daném období.

Na stávajícím trhu je velice silná konkurence. Střetávají se zde podniky, které mají podobnou, u některých produktů stejnou, nabídku. Odlišit se od ostatních je velice náročné. V ČR působí zhruba 50 elektronických obchodů se svatebními doplňky, dále pak zhruba 200 svatebních agentur zajišťujících svatby na klíč, příp. pouze prodej jednotlivých produktů.

3.1.3 Porterova analýza konkurence

Firmy, které uspokojují zákazníky určitými výrobky a službami, si vzájemně konkurují a jsou z větší či menší části závislé na určité skupině dodavatelů. Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že strategická pozice firmy působící v určitém odvětví na určitém trhu je především určována pěti základními faktory. Těmi jsou vyjednávací síla zákazníků, vyjednávací síla dodavatelů, hrozba vstupu nových konkurentů, hrozba substitutů a interní rivalita firem působících na daném trhu.

Hrozba vstupu nových firem

Míra hrozby vstupu nových konkurentů svatebního odvětví je skutečně vysoká, jelikož vstup do odvětví je jednoduchý. K podnikání stačí živnostenský list bez odborného vzdělání. Pokud se podnik rozhodne fungovat pouze v elektronické podobě, dosáhne tím velkých úspor z rozsahu. Jeho založení není ani příliš finančně náročné.

Jelikož se jedná o živnost, nikoliv o obchodní společnost, jsou náklady na založení firmy pouze 1.000Kč jako poplatek za živnostenský list. Rozhodne-li se fyzická osoba podnikat doma a nezakládat kamenný obchod, nevzniknou jí další náklady v podobě nájemného či zařízení obchodu. Bude-li však nabízet živnostník své zboží prostřednictvím elektronického obchodu, mohla by jeho náklady navýšit částka za hosting a vytvoření e-shopu, která se pohybuje zhruba od 5.000Kč za jejich zřízení.

Vyjednávací síla odběratelů

V případě prodeje doplňkového sortimentu, kterým se v různých variantách zabývá mnoho dalších výrobců, je vyjednávací síla zákazníka dána právě velkou konkurencí v této oblasti. Jedná se především o krabičky na drobnosti, svíčky, sklenice apod.

U tiskovin, které nejsou technicky náročné a nevyžadují speciální materiály pro výrobu, je vyjednávací síla zákazníka značně vysoká. Vyplývá to také ze skutečnosti, že pro zákazníka je jednodušší přechod ke konkurenci z důvodů nenáročnosti výroby, ani zde nemusí existovat nutnost různých certifikátů a zvládne ji prakticky většina tiskáren. Jedná se o jmenovky či svatební oznámení při použití běžného kartonu a tisku.

Výroba speciálních tiskovin či navržených šperků je technicky náročná, a to především požadavkem na vybavení, méně už požadavkem na kvalifikovanou pracovní sílu. Přechod k jinému dodavateli bývá právě z těchto důvodů pro odběratele složitější a může být dostatečně nákladný hlavně při zahajování výroby, jelikož vyžaduje právě určité technické vybavení, zkušenosti a odbornost. Dále může dojít k výpadkům dodávek výrobků, než-li se rozjede výroba u nového dodavatele dostatečně kvalitní. Z toho vyplývá, že u této výroby je vyjednávací síla zákazníků nejnižší a pro společnost nejvýhodnější.

Vyjednávací síla dodavatelů

Dalším významným faktorem je vyjednávací síla dodavatelů. Protože Mia DESIGN nakupuje u předních českých dodavatelů produktů, vstupuje tento faktor do ceny konečného produktu. Firma si zakládá především na kvalitě s ohledem na cenu.

V případě speciálních tiskovin a navrhovaných šperků by byl přechod k jinému dodavateli dosti obtížný, navíc by byl jistě i nákladný. U této situace by byla vyjednávací síla dodavatelů vysoká a pro společnost nevýhodná. Například výrobce bižuterie Jablonex je velice silný dodavatel, dodává své produkty odběratelům nejen v České republice, ale i po celém světě. Zároveň je společnost Jablonex i konkurentem Mia DESIGN, protože nabízí podobné produkty.

Substituty a komplementy

Jak již bylo zmíněno, ve svatebním odvětví je velice jednoduché nahradit vyráběné produkty substituty od konkurenčních firem. Jednotlivé produkty jsou si podobné, jednoduše dostupné, mohou se lišit v kvalitě a s tím souvisejícími náklady. Firmy se mohou odlišit nabízenými službami ke svým produktům.

Ve svatebním odvětví je odlišení opravdu těžké. U většiny spotřebitelů je rozhodující spíše cena nežli kvalita. Náklady uživatele spojené s přechodem od produktu odvětví k substitučnímu produktu jsou nízké. S tím souvisí vyjednávací vliv odběratelů.

Svatební tiskoviny dnes sežene zákazník téměř v každé tiskárně, případně si návrh může vyrobit sám a tiskárna mu ho pouze zpracuje. Substituce je v tomto případě nákladově nenáročná. U bižuterie je substituce o něco těžší, chce-li zákazník kvalitu a zdravotní nezávadnost. Například u šperků dovážených z Číny není jejich zdravotní nezávadnost zaručena.

Interní rivalita

Interní rivalita je velice vysoká, protože vstup do odvětví je jednoduchý a nepříliš kapitálově náročný. Podniky jsou navíc přibližně stejně velké a silné, nabízející

podobné produkty. Jediné, čím může firma svou konkurenci schopnost zvýšit je know-how, které je těžké udržet v tajnosti.

V Tabulce 2 uvádím srovnání konkurenčních firem a jejich podobných produktů. Je zřejmé, že největší rozdíl je právě v ceně bižuterie při podobných parametrech produktu.

Tabulka 2 - Srovnání konkurenčních firem a jejich podobných produktů. Zdroj: Vlastní zpracování. Informace čerpány z [24, 25, 26, 27]

Podnik	produkt			cena za ks			forma nabídky
	polštářek pod prstýnky	podvazky pro nevěstu	štrasová korunka	polštářek pod prstýnky	podvazky pro nevěstu	štrasová korunka	
www.miadesign.cz	60017 M	2208 MK	0122 L	260,-	166,-	243,-	pouze e-shop
www.svatebni-raj.cz	1802012	150101	50307	285,-	185,-	365,-	e-shop, prodejna
www.svatebniatelier.cz	po014a	pd014	vl015a	289,-	159,-	399,-	pouze e-shop
www.lenea.cz	pink 3	white 1	Korunka štrasová-5	270,-	159,-	419,-	pouze e-shop
www.svatbadekor.cz	Červená růžička	krémový krajkový	s 5 kyticíčkám	220,-	160,-	350,-	pouze e-shop

3.2 Analýza vnitřního prostředí podniku

Ve své práci se zaměřuji především na poslání podniku, cíle podniku, analýzu zákazníků a prodeje, analýzu marketingového mixu.

3.2.1 Poslání podniku

Poslání podniku vychází již z jeho historie. Jedná se tedy o to, za jakým účelem byl podnik založen.

Myšlenky na Mia DESIGN vznikly již na konci roku 2002, kdy majitelka podniku plánovala vlastní svatbu a uvědomila si, že na trhu chybí kompletní svatební služby. V té době srovnávala současný stav se stavem v zahraničí a shledala, že situace v Čechách není dostačující. Po svatbě se proto rozhodla, že s manželem založí vlastní firmu, která by tento nedostatek vykryla.

Proto v roce 2004 zahájila činnost Mia DESIGN, kde zakladatelem byl manžel majitelky, která se k němu o tři roky později oficiálně připojila. Před založením provedli komplexní průzkum trhu, poté zavedli vlastní výrobu. Pro nejlepší dostupnost a finanční nenáročnost se rozhodli nabízet produkty prostřednictvím internetového obchodu. V tomto roce se soustředili pouze na svatební oznámení, která distribuovali především do svatebních salonů.

V roce 2005 se jim podařilo ovládnout většinu trhu svatebních oznámení. Proto se rozhodli rozšířit sortiment a vylepšit verzi e-shopu. Bohužel v roce 2006 se na trhu objevili další konkurenti, kteří nabízeli totožné zboží. Pro odlišení zvolila Mia DESIGN tvorbu výrobků dle vlastních návrhů, chtěli se přiblížit zákazníkovi osobnějším přístupem. S postupujícím časem se objevovalo stále více konkurentů, kteří nabízeli stejné zboží. Ale Mia DESIGN se odlišila právě svým přístupem a získala si tím zákazníky, kteří chtěli něco výjimečného.

Od poloviny roku 2007 do současnosti využívají vlastních zdrojů, chrání si jedinečné know-how, sledují světové trendy. Na základě toho přizpůsobují výrobu a zaměřují se spíše na velkoodběratele, s ohledem na zachování osobního výrobního přístupu. V roce 2008 rozšiřují nabídku nových produktů a pružně reagují na požadavky kupujících. Přesto však jsou donuceni snížit výrobu.

Posláním podniku je tedy tržně orientováno na odvětví svatebních služeb. Z pohledu realizace se chce Mia DESIGN držet trendu kvalitních služeb a výroby kvalitního zboží, případně rozšířit výrobu pouze při zachování její kvality. Dále pak výběru pouze vyzkoušených kvalitních prodejců, zvyšovat kvalitu značky, a to nejen v očích kupujících.

3.2.2 Cíle podniku

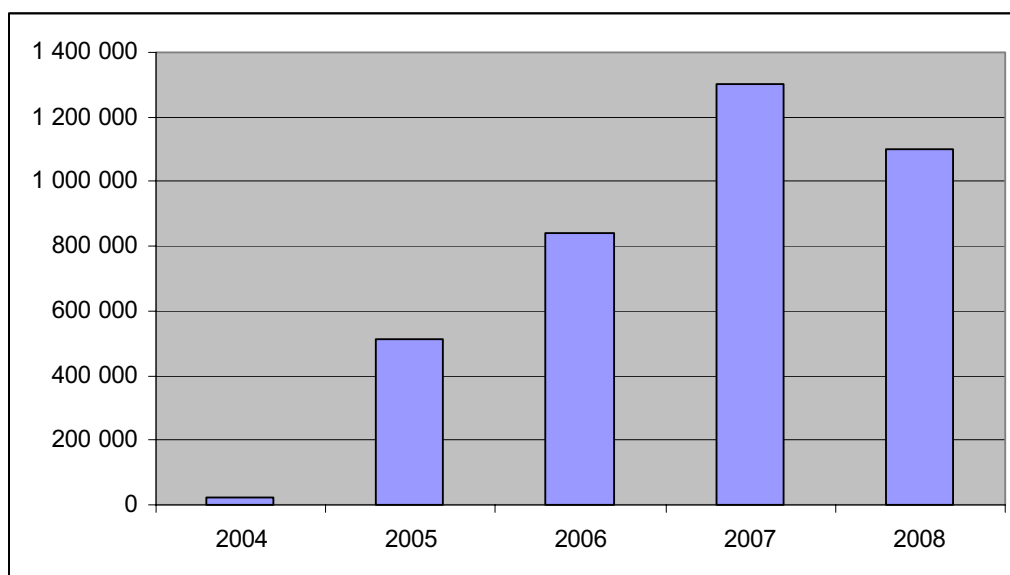
Cíle Mia DESIGN jsou především zaměřeny na pokrytí trhu natolik, aby byl podniku zaručen celoroční zisk. Firma chce dosáhnout takového zisku, aby došlo nejen k zaplacení úvěru, ale i k zabezpečení veškerých plateb, které souvisí s běžným provozem.

Z marketingových cílů by podnik rád zmodernizoval svůj internetový obchod na další sezonu tak, aby se stal pro zákazníky přehlednějším a podniku zjednodušil vnitropodnikovou komunikaci. Dalším z cílů, který je závislý na zajištění celoročního příjmu, je příjem zaměstnanců na trvalý pracovní poměr se zajištěním výdělku po celý rok. Do dvou let chce majitelka firmy zřídit kamenný obchod, kde by si zákazníci mohli dané zboží prohlédnout i koupit. V tomto horizontu chce přijmout dealera, který bude zajišťovat osobní kontakt se současnými odběrateli a získávat nové.

3.2.3 Analýza prodeje

Zatímco firma v sezoně dosahuje zisku ze stávajících produktů, mimo sezonu je zisk téměř nulový, při současné orientaci firmy pouze na svatební klientelu. Pokud by firma rozšířila svou působnost na mimo svatební trh, čímž by vytvořila nový výrobek, mohl by jí být zajištěn zisk po celý rok.

Jelikož není možné zajistit hlubší pronikání na trh svatebního sortimentu, měla by firma zvážit nabídku nových produktů. Zásadní by tedy bylo navrhnout nový marketingový mix, aby byl zajištěn celoroční příjem. Firmě bych nedoporučovala začít podnikat se zcela novým produktem na novém trhu. Vývoj prodeje od založení podniku po současnost je zobrazen v Grafu 1.



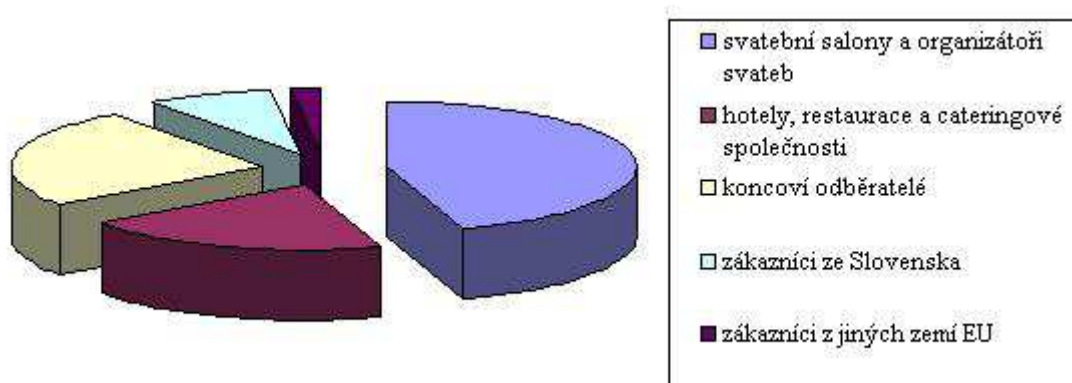
Graf 1 - Obrat firmy v období 2004-2008. Zdroj: vlastní zpracování

3.2.4 Analýza zákazníků

Zákazníky Mia DESIGN můžeme rozdělit do dvou skupin:

- odběratelé v zastoupení maloobchodů a velkoobchodů;
- koncoví zákazníci.

Vyjádření procentuálního podílu na prodeji viz. Graf 1.



Graf 2 - Podíl zákazníků na prodeji v roce 2008. Zdroj: Vlastní zpracování

a) Odběratelé v zastoupení maloobchodů a velkoobchodů

Odběratelé uskutečňují své nákupy prostřednictvím internetu, případně osobní návštěvy. Nákupy jsou jim poskytovány na fakturu, formou úhrady převodem na účet. Platba v hotovosti je možná pouze ve výjimečných případech. Nakoupené produkty užívají pro další prodej s vlastní etiketou. Rozhodující při nákupu je pro ně nejen cena a kvalita, ale i služby s produkty spojené, jako např. dodání do sídla firmy, vyřízení reklamací, úpravy výrobků podle přání zákazníka, balení atd. Jakmile jsou odběratelé jednou spokojeni, zůstávají věrni.

b) Koncoví zákazníci

Koncovými zákazníky bývají většinou snoubenci, případně jejich zástupci, kteří pro ně zajišťují svatbu. Produkty nakupují v obchodech (odběratelé Mia DESIGN), ve většině případů nákup realizují přímo přes internetový obchod Mia DESIGN. Produkty jsou jim zasílány na dobírku, nebo je mohou uhradit převodem z účtu. Jak se již firmě potvrdilo, zákazníci hledají kvalitu za rozumnou cenu, především si cení osobního přístupu při nákupu. Někteří zákazníci jsou natolik spokojeni, že se vrací i po realizaci svatby, a žádají produkty pro jiné příležitosti.

3.2.5 Analýza marketingového mixu

Mia DESIGN využívá soubor marketingových nástrojů, jež je nastaven tak, aby oslovil především klientelu svatebního trhu. Zřídka je tento marketingový mix použit i na jiný trh.

Produktový mix

Veškeré produkty firmy jsou komplexně zaměřeny na doplňky svatby; jak na její přípravu tak i její následnou realizaci. Mezi nabízeným sortimentem jsou také produkty, které firmu řadí do popředí - zakázková výroba svatebních tiskovin. Jedná se především o oznámení, pozvánky, menu, jmenovky – vše v jednotném stylu dle požadavků klienta – na přání zákazníka může firma zajistit i další produkty související se svatbou v jednotném designu, např. zakázkové šití, výroba šperků atd.

Většina výroby je čistě ruční práce; zbytek je zajištěn strojovou výrobou. Ta je využívána v případě tisků všeobecných mustrů, které lze zakázkově dekorovat. Další využití je strojové šití či vysekávání látek, příprava polotovarů, které se dále ručně zpracovávají.

Všechny použité materiály pro výrobu jsou čistě českého původu z důvodu případné kontroly jakosti, větší průhlednosti výroby dodávaného materiálu či uzpůsobení výroby polotovaru konkrétnímu požadavku. Pouze papíry pro tiskoviny jsou importovány z EU.

Podnik se zaručuje, že jeho bižuterie je vyrobena pouze z bižuterních slitin a je galvanicky pokovena drahými kovy - rhodiem, stříbrem, zlatem. U této bižuterie se vždy používá bez niklová povrchová úprava, tudíž je vhodná pro alergiky.

Balení, návody a nezbytná obsahová složení jsou součástí obsahu zásilky zboží. Jsou v souladu s českými normami a obchodním zákoníkem. Jednodušší a levnější bižuterie je balena do polypropylenového sáčku a výsekového kartonového talonu. Luxusnější bižuterie je umístěna do polstrované kazety. Vyšší korunky jsou opatřeny polyethylenovou kazetou nebo krabičkou z kartonu.

Další použité materiály pro balení zboží: různé typy sáčků polypropylén (PP), především na čokolády při větším odběru, polyethylén (PE) a mikrotén na drobný dekor, klasická ochrana zboží i proti vlhkosti. Krabičky na čokolády - zakázkově vyráběné dekorační krabičky na čokolády cca do odběru 100 ks, větší zakázky jsou baleny do PP sáčků, nebo hnědých krabic z kartonu. Kartonové krabice třívrstvé jsou využívány v různých velikostech na balení svatebních tiskovin a zboží vyžadující pevný obal, 5vrstvé pak na balení skla a vín.

Žádný z obalů není firmou přímo signifikován, jelikož je zboží dodáváno dalším distributorům. Ti je prodávají pod svou značkou, tudíž přebalování by navyšovalo jejich cenu.

Cenový mix

O výši ceny rozhodují sami majitelé firmy. Nejvýznamnějším faktorem pro stanovení ceny jsou reálné náklady, dalším je velikost zisku, kterého chce firma dosáhnout, a v neposlední řadě očekávání zákazníků. Cena by tedy měla být kompromisem mezi požadavky firmy a zákazníků.

V Mia DESIGN je cena také závislá na kvalitě použitých materiálů. Protože firma používá pouze zdroje, které jsou kvalitní, bývá jejich cena poněkud vyšší, to se projeví i ve výsledné ceně produktu. V tomto případě je vyšší cena zárukou vysoké kvality a preciznosti provedení. Nemyslím si, že by výrobky byly předražené.

Součástí cenové politiky je nejen cena, ale i další nástroje jako jsou slevy, výhody, dárkové kupony, doba splatnosti atd. Mia DESIGN poskytuje množstevní slevy, sezónní slevy, veletržní slevy, možnost zakoupení dárkového poukazu na výběr nebo výrobu zboží dle vlastního přání obdarovaného. Ukázky těchto kuponů jsou v Příloze 1 a 2 bakalářské práce.

Velkoodběratelům je poskytována třítýdenní doba splatnosti při nákupu na fakturu. Výhodou pro zákazníky je dopravné zdarma při dosažení určité částky nákupu.

Distribuční mix

Doprava je zajišťována třemi způsoby – osobním odběrem v sídle firmy, vlastním dovozem v rámci regionu, nejčastěji pak využitím služeb spedičních firem. Mia DESIGN nemá vymezené území, kde by rozvíjela své obchodní aktivity. V její působnosti je celá ČR a některé státy EU.

V odvětví, ve kterém firma podniká, jsou typické velké zásoby prodávaných produktů. Jelikož Mia DESIGN většinu svých výrobků dělá přímo na míru zákazníkovi, není možné disponovat velkými zásobami hotových výrobků. Ani z finančních či prostorových důvodů není možné tyto zásoby držet. Pouze v omezené míře je možné skladovat polotovary, které jsou využity k dalšímu ručnímu zpracování.

Jak jsem již zmínila, firma nemá vlastní kamenný obchod. Své zboží nabízí pouze formou e-shopu, případně na veletrzích a výstavách. Výroba je zajišťována po domácnostech zaměstnanců, odkud se sváží do sídla firmy, kde je zboží zabaleno a expedováno. Skladovací prostory jsou minimální.

Komunikační mix

Reklama

Mia DESIGN inzeruje na internetových serverech zaměřených na svatby, jako je například www.beremese.cz. Jejich reklamu nalezneme i v časopisech Svatba nebo Nevěsta. Podnik má reklamu umístěnou také v pár jihočeských restauracích. Další formou reklamy jsou letáčky přibalené k zakoupenému zboží (viz. Příloha 3), které je možné použít jako vizitku a darovat je další osobě.

Public relation

V kategorii PR se firma téměř vůbec neukazuje. Nevydává výroční zprávy ani se neúčastní žádných dobročinných akcí. Zviditelnila se pouze při zapůjčení bižuterie pro módní přehlídku svatebních šatů na veletrhu v roce 2008.

Podpora prodeje

Jako podporu prodeje využívá Mia DESIGN u svých stávajících zákazníků každoročně zasílání pravidelně aktualizovaných katalogů, novoročních přání, nebo jim věnuje značkové víno s firemní etiketou. Potenciálním zákazníkům nabízí podnik ochutnávku nabízených vín, ve výjimečných případech dokonce zapůjčení bižuterie.

Internetové stránky

Internetové stránky podniku Mia DESIGN slouží především jako internetový obchod. Nalezneme zde pár informací ohledně firmy samotné nebo jejího sortimentu, jako je originalita výrobků, kontakty či časté dotazy k nákupu nebo dodání. Je zde možnost vyhledávání, ale pouze omezená. Není možné vyhledávat podle více parametrů než jednoho.

Web je graficky vyveden v barvách firmy. Grafika je vcelku sjednocená. Výrobky jsou vyobrazeny na jednotném pozadí s bílým rámečkem. Mimo úvodní stranu jsou ostatní stránky vcelku jednoduché, téměř až strohé. Grafické zpracování by možná odradilo zákazníka, který si přeje luxus a výjimečnost, což mu zelená s šedou, případně červenou, příliš neposkytnou.

Chválím seznam zboží s malými náhledy a informacemi k výrobku. Když se někomu nechce detailně prostudovat celý sortiment, zvolí si pouze kategorii, která ho zajímá, a shlédne seznam. Pokud ho něco zaujme, výrobek si otevře. Zobrazí se mu miniatura s popisem výrobku a k tomu i několik obrázků zobrazující detaily zboží, v některých případech i vyobrazení na modelce pro představu, jak výrobek vypadá v reálu. Zboží je možné si zakoupit ze seznamu dané kategorie nebo přímo u otevřeného výrobku. V roletkách je možné zvolit barevné provedení, počet kusů, u svatebních oznámení také písmo a verš.

Vzhledem k tomu, že je e-shop určen především pro nevěsty, případně ženichy, je zpracován dle předpokladů své cílové skupiny. Zboží je rozčleněno do kategorií podle druhu, další podkategorií jsou použité materiály, příp. specifika u svatebních oznámení. Připadá mi srozumitelný pro každého.

Myslím si, že web je přesvědčivý především z důvodu vyobrazení zboží ve skutečné velikosti. Poskytnutí detailního pohledu na vypracování jednotlivých kousků bižuterie je dobrým tahem. Zákazník může vidět kvalitní zpracování spárů či opracování kamenů.

Informační systém a informační toky v podniku

V současné době Mia DESIGN přechází na nový informační systém, a to u dvou na sobě nezávislých IT firem. Tyto firmy měly zadán požadavek na vytvoření informačního systému přímo „šitému na míru“ specifickým potřebám. Oba dodavatelé splnili podmínky v daný moment a s oběma začíná podnik spolupracovat. Momentálně firma testuje vytvořené systémy, které nabízí nová e-shopová řešení, optimalizaci SEO a inovaci v interní komunikaci, včetně dokonalých statistik a zprůhlednění jednotlivých výrobních procesů.

Dosud Mia DESIGN využívá původní informační systém z roku 2005. Jedná se o šablonový typ e-shopu GENESHOP s minimální SEO optimalizací pro vyhledávače, s omezenou a dnes již nevyhovující administrací, s nulovou možností rozšířeného administrativního řízení, včetně e-mailové komunikace a hromadné pošty, či s možností inzertního a propagačního sdělení.

V ostatních případech využívá firma software od společností Microsoft a Adobe – pro administrativu programy Windows office (word, excel, power point) a Adobe (acrobat reader); pro grafické práce jsou užity programy od firmy Adobe (photoshop, illustrator) a Corel.

Ve firmě byly informační toky zajišťovány centrálním pracovníkem u informačního zdroje, který rozdělával denní úkoly ostatním, ti následně řešili potřeby výroby nebo potřeby komunikace s externím či interním okolím. Vše bylo řešeno zbytečným osobním jednáním při předávání informací v rámci firmy.

Jak už bylo řečeno, Mia DESIGN v současnosti testuje nové systémy, které by měly zefektivnit procesy v podniku i veškerou komunikaci s externím okolím. Tento systém by měl zadat jasné informace přímo určeným pracovníkům či střediskům, čímž se zefektivní veškerá interní jednání a na nich závislá externí řešení. Stejně tak jako zpětná komunikace bude řešena přímo se zúčastněnými, nikoliv zprostředkovaně přes centrálu jako nyní.

Nevýhodou GENESHOPu je, že dokáže pracovat pouze jako prodejní zařízení s možností nastavení jednoho přímého informačního toku, a to z firmy ven a zpět. Nové systémy již dokáží nejen samostatně zaevidovat příchozí objednávky, ale i budou schopné rozdělit položky objednávky na jednotlivé výrobní stanice, reálně zaevidovat možné dodělávky dle upřesnění výrobních složek, včetně zpětné informace objedávajícím a všem dalším výrobně zúčastněným na dané objednávce.

3.3 SWOT analýza

Aby firma dosáhla úspěchu, musí maximalizovat své přednosti a příležitosti, naopak minimalizovat nedostatky a hrozby.

Silné stránky

Největší výhodou oproti konkurenci vidím v individuálním přístupu. Objednávka je sice podmíněna nákupem v minimální hodnotě 500Kč, ale tím firma zaručuje realizaci zakázky skutečně na přání zákazníka.

Další je kvalita výrobků. Využívané materiály pro výrobu jsou čistě českého původu, výjimku tvoří pouze papíry pro tiskoviny. Kdy firma využívá importu kartonů z EU. Jelikož rakouské, německé a italské papírny jsou vyhlášeny svou kvalitou.

Mia DESIGN vlastní speciální postupy pro výrobu. Tyto postupy jsou však výrobním tajemstvím. Firma má tedy jedinečné know – how.

Z dalších silných stránek mohou jmenovat:

- neustálé průzkumy trhů, a tím se přizpůsobující nabídka,
- již 5letou tradici firmy,
- důvěru zákazníků v kvalitu nabízených výrobků a jejich věrnost firmě,
- pružné podmínky při změně sortimentu,
- schopnost rychlých inovací produktů,
- obchodní styky se zahraničím (především země EU).

Slabé stránky

Jako největší problém shledávám nedostatek prostředků na změnu strategie firmy. V důsledku charakteru podnikání má firma ztráty a nízký příjem financí v období „mimo svatební“ sezóny. S tím také souvisí nemožnost rozdělení dalších úkolů na nově přijaté osoby v důsledku mimo sezónního finančního úpadku, a tím pádem nemožnosti jim celoročně zajistit výplatu. Firma si chce ale udržet stálé zaměstnance, protože používá specifické postupy, které chce i nadále udržet v tajnosti.

Dalším významným faktorem je silná konkurence ve svatební oblasti. Výrobky nabízené jednotlivými podniky jsou si dost podobné a není možné zajistit jejich exkluzivitu. Svatební sortiment není základní lidskou spotřebou. Jedná se o zaměření na specifickou skupinu zákazníků, kteří využijí nabídku povětšinou pouze jednou, v případě svatebních tiskovin, nebo opakovaně, u šperků a dekorace.

Pro zákazníky není k dispozici pobočka či kamenný obchod, vše je nabízeno pouze přes e-shop, popřípadě přes zasílané katalogy. Zákazník nemá možnost výrobek shlédnout, případně si ho „osahat“.

Z dalších slabých stránek mohou jmenovat:

- nízká úroveň podpory prodeje,
- financování společnosti z úvěrů,
- nepřehledný e-shop.

Příležitosti

Pokud by firma využila možnost rozšíření řady nabízených produktů, mohla by obsloužit další skupiny zákazníků, kde by došlo k uspokojení širšího spektra potřeb, a to vše s minimálními náklady. Využila-li by také umění přenesení technického know-how, nebylo by obtížné rozšíření stávající nabídky o další produkty. Tímto krokem by mohla vstoupit na nové trhy.

Mia DESIGN by se měla ve větší míře zaměřit na prezentaci na veletrzích ať už v České republice nebo v zahraničí. V ČR se každoročně koná několik veletrhů se svatební tematikou.

Dále má zájem o otevření kamenného obchodu, kde by zákazníci měli možnost nejen vybírat z katalogů, ale přímo na místě zakoupit vystavené zboží, či vyzvednout si zakázku objednanou přes e-shop.

Hrozby

Jak jsem již zmínila, největší hrozbou je konkurence. Každý vstup nového konkurenta s nižšími náklady na trh je pro Mia DESIGN ohrožení. Díky své kvalitě a dobrému jménu si firma získá své zákazníky. Jelikož je vstup do odvětví velice jednoduchý, konkurence stále narůstá.

V případě svatebního sortimentu nejsou výrobky zcela jedinečné, jsou jednoduše nahraditelné a jednotlivé produkty nedisponují příliš velkými rozdíly. Ohrožením pro firmu je tedy i vzrůst prodeje substitučních výrobků.

Poptávka po produktech může klesnout i z důvodu změny zákaznických postupů, kdy si někteří zákazníci dokáží dané výrobky vytvořit sami při nižších nákladech. Někteří zákazníci upřednostní cenu před kvalitou a nakoupí u konkurence za nižší ceny. Nebo někteří jedinci shledají, že dané výrobky vůbec nepotřebují.

Dalšími hrozbami mohou být:

- nepříznivý demografický vývoj,
- náklady na překonání nových legislativních opatření na trhu i ve výrobě.

V Tabulce 3 je zhodnocení jednotlivých faktorů. Předmětem hodnocení je míra významnosti jednotlivých charakteristik v každém z kvadrantů SWOT analýzy. Je zde použita pětistupňová škála, kde 1 představuje nejvyšší míru významnosti, 5 zase nejnižší.

Tabulka 3 - Velikost významu jednotlivých faktorů SWOT. Zdroj: Vlastní zpracování.

Silné stránky	Hodnocení
individuální přístup	2
kvalita výrobků	1
jedinečné know-how	1
tradice firmy	1
obchodní styky se zahraničím	1
pružné podmínky při změně sortimentu	2
schopnost rychlých inovací produktu	2
SOUČET	10

Slabé stránky	Hodnocení
nedostatek prostředků pro změnu strategie firmy	1
velká konkurence	1
nedostatečná distribuční síť	2
nedostatek talentů pro rozvoj firmy	3
vysoké vlastní náklady produkce	2
nízká úroveň podpory prodeje	3
nepřehledný e-shop	4
SOUČET	16
Vnější příležitosti	Hodnocení
schopnost obsloužit další skupiny zákazníků	1
schopnost vstoupit na nové trhy	2
možnost rozšířit řadu nabízených produktů	2
uspokojení širšího spektra potřeb	2
umění přenést technické know-how na jiné	1
odstraňování obchodních bariér	2
umění vstupu na zahraniční trhy	1
SOUČET	11
Vnější hrozby	Hodnocení
vstup konkurenta s nižšími náklady na trh	1
vzrůst prodeje substitučních výrobků	1
nízký růstový potenciál trhu	3
vzrůstající obchodní převaha dodavatelů	2
vzrůstající převaha odběratelů	2
nepříznivý demografický vývoj	2
náklady na překonání nových legislativních opatření na trhu i ve výrobě	3
SOUČET	14

Čím je hodnocení nižší, tím je faktor významnější pro další rozvoj podniku. Největší význam mají silné stránky, o něco méně jsou významné příležitosti, které podnik má na stávajícím trhu. Nejrizikovější jsou pro podnik jeho slabé stránky a vnější hrozby.

Z tabulky vyplývá, že by se firma měla nejvíce zaměřit právě na své silné stránky a využít příležitostí, které jí trh nabízí. Především by měla rozšířit stávající nabídku a tím i trh. Neméně důležité jsou i hrozby, kterým musí podnik čelit. Vstup dalšího konkurenta silně ovlivňuje další existenci podniku. Konkurence spadá i do slabých stránek, které by měly být minimalizovány.

4 VLASTNÍ NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ SITUACE

Nejvýznamnější problémem je tedy zajištění celoročního příjmu firmy. V této kapitole rozepíšu své návrhy řešení daného problému a pokusím se vyčíslit jejich realizaci.

4.1 Návrhy na zlepšení uvnitř podniku

Cílem této kapitoly je navrhnout takovou strategii, aby byla zjednodušena organizace všech činností uvnitř podniku prostřednictvím zakoupení nového softwaru. Pomocí dalších strategií popsanych v následujících kapitolách bude firmě zajištěn příjem za rok 2009, který by byl použit na zakoupení nového softwaru.

Tato strategie je navržena pro zkvalitnění komunikace uvnitř podniku, pomocí nového softwaru, a lepší propagaci navenek, pomocí nových internetových stránek, která může být realizována do konce první poloviny roku 2010. Výsledkem tohoto řešení by mělo být zrychlení jednotlivých operací uvnitř podniku i mimo podnik (komunikace s dodavateli, příp. odběrateli).

Již jsem napsala, že momentálně firma testuje nový software. Sama bych navrhovala pořízení komplexního softwaru, který by zajišťoval fungování uvnitř firmy, např. rozdělování práce, správa e-shopu a objednávek, evidenci zásob, docházku a přehled zaměstnanců atd.

Nový software by zajistil vedení veškeré agendy účetnictví, zásob zboží, polotovarů i hotových výrobků. Komunikace ve firmě by se značně zjednodušila a zrychlila, protože každému pracovníkovi by byly zadány konkrétní úkoly, bez komunikace přes další osoby.

S novým softwarem by mohly být vytvořeny nové internetové stránky představující podnik včetně nezbytného e-shopu. Zákazník by měl možnost vybrat si jednotlivé charakteristiky, kde by se mu zobrazil náhled výsledného výrobku. Po potvrzení zákazníkem by se daná objednávka zpracovala a šla do výroby. E-shop by dostal novou podobu, pro zákazníka přehlednější, jednodušší na ovládání, s atraktivnějším vzhledem.

Tabulka 4 - Předpokládané náklady na nový software. Zdroj: Vlastní zpracování.

Položka	Náklady v Kč
Elektronický obchod	60 000
Doplňkové funkce (delegace úkolů, vedení účetnictví,...)	30 000
Celkem	90 000

4.2 Návrhy na zlepšení v oblasti produktu

Problémem Mia DESIGN je jeho zaměření pouze na svatební trh, všechny jeho produkty jsou pouze se svatební tematikou a jsou prezentovány jako svatební. Navrhují takovou strategii, pomocí níž bude nabídka přiměřena pozměněna, rozšířena o několik nových produktů, při minimálních nákladech. Tato strategie může být realizována od srpna 2009, aby došlo k dosažení příjmů i mimo svatební sezónu. Stávající cílová skupina svatebního trhu by se rozšířila o skupiny zákazníků využívajících produkty ke slavnostním příležitostem.

Nabídka produktů by měla zahrnovat takové výrobky, které by si zákazník mohl pořídit opakovaně. Tím, že by se zákazník stal věrným odběratelem, byl by podniku zajištěn pravidelný příjem. S rozšířením sortimentu souvisí i rozšíření propagace. Propagaci se budu věnovat v následující kapitole.

Zajištění příjmu po celý rok by mohlo být dosaženo pomocí rozšíření stávající nabídky. Jednalo by se pouze o změnu presentace zboží. Náklady by tímto byly minimální, protože firma již disponuje potřebnými podklady.

Bižuterie

Bižuterie, která je momentálně prezentována vyloženě pouze jako svatební, by mohla být nabídnuta zákazníkům jako bižuterie pro slavnostní příležitosti i pro běžné nošení. Jelikož jsou jednotlivé šperky vyrobeny v různých barevných variantách, mohou si je zákazníci koupit i k příležitostem jako jsou plesy, zábavy a jiné společenské události. Některé šperky jsou natolik decentní, že se dají použít i pro běžné každodenní nošení.

Svatební tiskoviny

U svatebních tiskovin by se jednalo o změnu textu. Místo svatebních oznámení by se mohla tisknout promoční oznámení, oznámení o narození dítěte, pozvánky na narozeninové oslavy a další oslavy. Např. u narozeninových oslav mohou zákazníci využít stávající nabídky jmenovek, menu a děkovných kartiček.

Doplňky

Drobnosti v podobě čokolád, skleniček, vinných miniatur či dárkových krabiček nalezne jistě stejné využití. V případě vinných miniatur a obalů na čokolády by šlo pouze o změnu motivu či textu. Krabičky a skleničky by mohly zůstat nezměněny.

Tabulka 5 - Předpokládané náklady v oblasti produktu. Zdroj: Vlastní zpracování.

Položka	Doba (hod.)	Jednotková cena (Kč/hod.)	Náklady v Kč
Vytvoření návrhů nových etiket a tiskovin	4	100	400
Realizace nových návrhů	0	0	0
Celkem			400

4.3 Návrhy na zlepšení v oblasti propagace

Cílem této kapitoly je navrhnout taková řešení, aby došlo ke zvýšení poptávky a aby se firma dostala do podvědomí širšího okruhu zákazníků. Cílové skupiny by v tomto případě měli být ti, kteří se nezabývají realizacemi svateb, ale věnují se jiným slavnostním příležitostem.

Nově navržená strategie pojednává o rozšíření působení propagace na nová místa a získání nových skupin zákazníků. Ta může být realizována v průběhu roku a k jejímu vyvrcholení by mělo dojít do konce srpna 2009. Tato strategie přispěje ke zvýšení počtu zákazníků a ke zvýšení kvality současné propagace při jejím rozšíření.

Zvětšení nabídky by vyžadovalo vhodnou propagaci. Největší důraz bych kladla na reklamu. Reklama by mohla být umístěna v tramvajích, v autobusech; v ženských a svatebních časopisech, v novinách.

Další formou propagace by mohly být letáčky na vybraných místech: módní a svatební salóny, kosmetika, kadeřnictví, cukrářství, v kulturních střediscích, nebo na propagačních letáčích jiných firem (např. na programu kulturních akcí, v restauraci na jídelním lístku). Tento způsob je ale omezen místem působení.

Reklama na internetu

Pro širší oblast propagace bych volila zviditelnění na internetu v podobě inzerátů, reklamních bannerů, upoutávek na stránkách spřátelených webů. Reklama by mohla být umístěna i na plakátech vystavovaných na stránkách měst či vystavovatelů v případě konání veletrhů či podobných akcí.

Důležitá je také registrace ve vyhledávačích. Firma by zde měla mít umístěnou adresu sídla a popis cesty včetně mapy, kde se firma nachází. Kdyby měl podnik i prodejnu, měla by být na internetu napsána její provozní doba a veškeré kontakty, stejně tak i adresa a popis cesty vč. souřadnic pro GPS.

Reklamní předměty

Aby firma zůstala v podvědomí nakupujících, měla by využívat širší škálu propagačních předmětů. Tyto předměty by měly být označeny nejen logem firmy (charakteristické písmo názvu a obrázek kytičky), ale i internetovou adresou a kontakty. Protože firma nemá v plánu měnit své sídlo či jiné věci, může mít těchto předmětů větší zásobu. Například: pera, tužky, kalendáře nástěnné i malé kalendářičky, hrnky, potištěné krabičky na šperky, diáře apod. K bižuterii by firma mohla přidat čistící sadu opatřenou logem firmy.

Podpora prodeje

Prodej by mohl být podporován zapojením firmy do komerčních záležitostí. Šlo by především o zapůjčení šperků pro přehlídky (svatební nebo módní), soutěže krásy,

kadeřnické soutěže apod. Firma se účastní svatebních veletrhů. Doporučila bych jí, aby rozšířila své působení i na další veletrhy, např. Styl a Kabo.

Osobní prodej

Jak jsem již psala, firma zvažuje využití formy prodeje prostřednictvím dealera. Obchodník by pracoval stejně jako tzv. „avon lady“, tj. osobně by navštívil potenciální nebo stávající zákazníky s katalogy (ukázka navrhovaného katalogu viz. Příloha 4) a s vybranými druhy zboží. Zákazník by si tak mohl zboží prohlédnout či vyzkoušet. Do této služby by byla samozřejmě zahrnuta odborná konzultace ohledně organizování svatby, oslav, péče o šperky aj.

Prodejna

Navrhovala bych, aby si Mia DESIGN zřídila vlastní prodejnu. V současnosti žádnou nemá, zákazníci si nemají kde zboží prohlédnout či vyzvednout. Firemní prodejnu by bylo vhodné umístit do většího města, např. do Brna, protože sídlo firmy je v Blansku. Majitelka by v tomto případě měla dostatečnou kontrolu nad fungováním obchodu. Pokud by byla v místě prodejny i zasedací místnost, mohla by zde vykonávat obchodní schůzky.

Tabulka 6 - Průměrné náklady na změny v oblasti propagace. Zdroj: Vlastní zpracování.

Položka	Jednotková cena	Počet jednotek	Náklady v Kč
Reklama v dopravních prostředcích	10 Kč/den	180 dní	1 800
Letáčky v partnerských firmách	6 Kč/ks	1000 ks	6 000
Reklamní bannery a registrace firmy na internetu	0 Kč/ks	200 ks	0
Prodejna	7 000 Kč/měs.	12 měs.	84 000
Reklamní předměty	6 Kč/ks	1000 ks	6 000
Osobní prodejce	15 000 Kč/měs.	12 měs.	180 000
Celkem			277 800

4.4 Návrhy na zlepšení v oblasti distribuce a ceny

Proces dopravy zboží od výrobce k zákazníkovi je dle mého názoru dostatečný. Stejně tak i stanovení ceny vidím jako optimální.

Distribuce

Jako zlepšení současné situace bych viděla zřízení prodejny, případně zaměstnání osobního prodejce. Jak v prodejně tak u osobního prodejce by došlo k předvedení zboží, osobnímu vyzkoušení a případně i přímému prodeji. Zákazník by měl možnost prohlédnout si jednotlivé výrobky. Jestliže by měl o daný produkt zájem, mohl by si jej na místě zakoupit.

Firma využívá veškeré další formy distribuce, tudíž nemám jiné návrhy. Mohla by pouze vyhledat jiné poskytovatele, kteří mají širší nabídku služeb či příznivější ceny.

Cena

Pro Mia Design nemám žádné návrhy pro zlepšení v oblasti ceny. Myslím si, že cenu má u svých výrobků stanovenou správně. Její výše je přiměřená pro dosažení zisku a zároveň udržuje konkurenceschopnost firmy.

5 PŘÍNOSY NAVRHOVANÉHO ŘEŠENÍ

Nejdříve shrnu veškeré náklady vzniklé s realizací navrhovaných změn. Ve zbytku kapitoly shrnu přínosy těchto návrhů a pokusím se je stanovit i číselně.

5.1 Náklady navrhovaných změn

Celkové náklady, které by měla firma vynaložit na navrhovaná řešení, jsou vyčísleny v Tabulce 5. Tyto náklady jsou stanoveny pro rok 2009.

Tabulka 7 - Celkové náklady na změny na rok 2009. Zdroj: Vlastní zpracování.

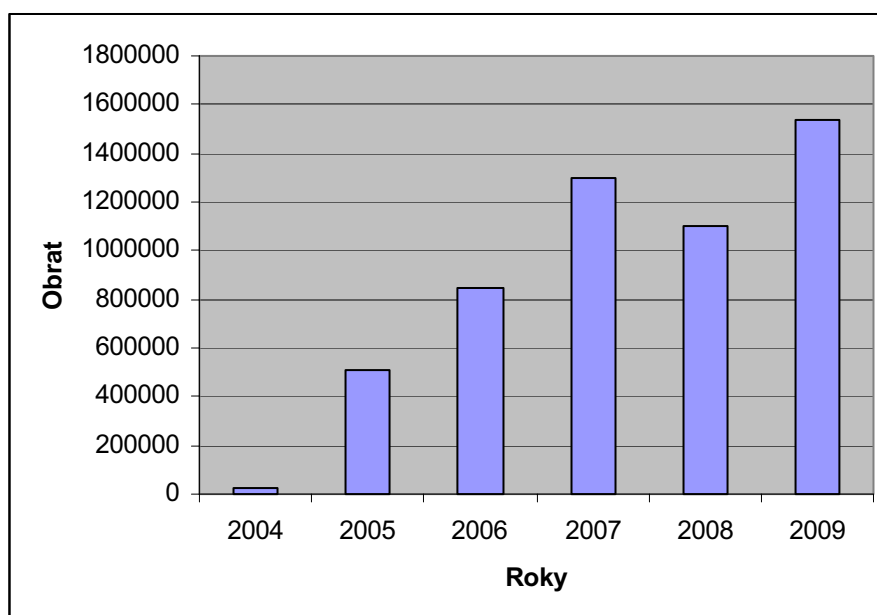
Položka	Náklady v Kč
Nový software	90 000
Rozšíření nabídky	400
Propagace	277 800
Celkem	368 200

5.2 Přínosy navrhovaných změn

Pomocí rozšířené nabídky bude firmě zajištěn celoroční příjem a jeho zvýšení. Z těchto příjmů by pak byly uhrazeny náklady spojené s propagací a se zakoupením nového softwaru.

5.2.1 Přínosy vyčíslitelné

Podle mého předběžného odhadu se realizací navrhovaných změn docílí navýšení obrátu zhruba o 40%. Mělo by dojít k pokrytí mimo sezónního období. Po odeznění poptávky po svatebním sortimentu, dojde ke zvýšení poptávky především po novoročenkách, vánočních a přáních či plesových doplňcích.



Graf 3 - Výše obratu za období 2004-2009. Zdroj: Vlastní zpracování.

Důležitým faktorem je jistě i stanovení ceny pro tuto rozšířenou nabídku. Pokud by tedy firma zůstala u stávajícího cenového ohodnocení, byl by její obrat z mimo svatební sezony přibližně 440.000Kč.

5.2.2 Přínosy nevyčíslitelné

Navrhovaná řešení přispějí především ke zlepšení celkového dojmu firmy na veřejnost, rozšíří se okruh zákazníků i trhů. Zvýšením poptávky zákazníků po produktech firmy, dojde k nepřímé reklamě. Mia DESIGN se díky rozšířené propagaci dostane do podvědomí většího počtu zákazníků.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce, který jsem si zpočátku určila, bylo navržení takových změn, jež by zajistily zkvalitnění současného marketingového plánu a jež by vedly k lepší finanční situaci podniku. Domnívám se, že tohoto cíle bylo dosaženo.

Po provedení stěžejních analýz jsem určila hlavní nedostatky firmy, na které jsem se zaměřila a pokusila se je odstranit. Většinu zpracovávaných informací mi poskytla majitelka a absolvovaná školní praxe v této firmě.

V bakalářské práci jsem se zabývala nejvíce rozšířením propagace. Myslím si, že o firmě se nejdříve zákazníci musí dozvědět, aby si poté mohli zvolit, zda její výrobky potřebují či ne. Nejisté zákazníky může osobní prodejce přesvědčit o tom, jaký přínos pro ně bude daný výrobek mít, případně mu doporučit další produkty z nabídky.

Pro firmu je jistě pozitivní to, že dané návrhy nemusí realizovat současně. Sama si může určit, která změna je pro ni prioritní, ať už z důvodu nákladů nebo dané situace v podniku nebo na trhu. Pokud by realizovala všechny změny zároveň, nedocílila by sice v daném roce 2009 příliš vysokého zisku, ale věřím, že by se neocitla ani ve ztrátě. Pro další období by se zvýšila její konkurenceschopnost právě díky pružným reakcím na vývoj trhu.

Ukázka návrhu katalogu je jistě pro zákazníka poutavá. Zobrazuje zde bižuterii jako doplněk pro každodenní nošení. Díky vyobrazení zboží v určitých situacích může být dosaženo stavu, kdy si zákazník uvědomí, že dané zboží může využít pro jakoukoliv příležitost.

Domnívám se, že právě určení problému je klíčové. Určí-li si firma nevhodné cíle či stanoví špatný problém, nemůže dosáhnout řešení. Majitelka Mia DESIGN vidí hlavní problém v nedostatečném pokrytí celého prodejního období. Doufám, že mé návrhy jim pomohou tuto situaci zlepšit.

SEZNAM INFORMAČNÍCH ZDROJŮ

Monografie

- [1] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [2] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [3] CLEMENTE, Mark. *Slovník marketingu*. Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [4] COOPER, John. *Marketingové plánování: Praktická příručka manažera*. Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2
- [5] EARLS, Mark. *7 principů masového marketingu*. Veronika Klimešová. 2008. 277 s. ISBN 978-80-251-1911-2.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- [7] HADRABA, Jaroslav. *Marketing : Produktový mix, tvorba inovací produktů*. 2004. 215 s. ISBN 80-86473-89-9.
- [8] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Grada Publishing, a.s., 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
- [9] HRON, J. TICHÁ I., DOHNAL, J.: *Strategické řízení*. Praha: ČZU v Praze, 2000, 266 s. ISBN 80-213- 0625-4
- [10] KALKA, Regine, MASSEN, Andrea. *Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak*. 2003. 110 s. ISBN 80-247-0413-7.
- [11] KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán*. 2007. 148 s. ISBN 978-80-247-1999-3.
- [12] KOTLER, Philip, TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing : Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků*. 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [13] KOTLER a KELLER, LANE. *Marketing management*. 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [14] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [15] KOTLER, Phillip. *Marketing od A do Z*. Management Press, 2003. 203 s. ISBN 8072610821.

- [16] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Grada Publishing, a.s., 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966.
- [17] MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 2. rozš. vyd. 2006. 208 s. ISBN 80-247-1678-X.
- [18] MALLYA, Thaddeus. *Strategické řízení*. 2005. 64 s. ISBN 80-214-2895-3.
- [19] MEFFERT, Heribert. *Marketing & management*. Grada Publishing, 1996. 551 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [20] NEJEZCHLEB, Lubomír. *Základy marketingu*. 2001. 158 s. ISBN 80-214-1827-3.
- [21] VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. *Marketing : pro střední a vyšší odborné školy*. 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
- [22] WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Grada Publishing a. s., 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4
- [23] WUNDERMAN, Lester. *Direct marketing : Reklama, která se zaplatí*. 2004. 252 s. ISBN 80-247-0731-4.

Internetové portály

- [24] *Lenea.cz* [online]. 2009 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lenea.cz/?p=productsList>>.
- [25] *Mia DESIGN : 1. internetové svatební studio* [online]. 2005-2006. [cit. 2008-09-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.miadesign.cz/2006/>>.
- [26] *Svatbadekor.cz : Nezbytné maličkosti pro vaše oslavy* [online]. [2009] [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.svatbadekor.cz/>>.
- [27] *Svatebniatelier.cz : internetový svatební salon pro vaši svatbu* [online]. 2008 [cit. 2009-05-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.svatebniatelier.cz/>>.
- [28] *Živnostenský rejstřík* [online]. c2006 [cit. 2008-09-27]. Dostupný z WWW: <http://www.rzp.cz/cgi-bin/aps_cacheWEB.sh?VSS_SERV=ZVWSBJFND>.

SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ, TABULEK A PŘÍLOH

Seznam grafů

Graf 1 - Obrat firmy v období 2004-2008	34
Graf 2 - Podíl zákazníků na prodeji v roce 2008	34
Graf 3 - Výše obratu za období 2004-2009	52

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Logo podniku	Chyba! Záložka není definována.
Obrázek 2 - Organizační struktura podniku.....	11
Obrázek 3 - Proces formulace podnikové strategie	14
Obrázek 4 - Porterův model pěti sil	17
Obrázek 5 - Ansoffova matice	20
Obrázek 6 - Čtyři složky marketingového mixu.....	22
Obrázek 7 - Složky marketingového mixu: 4P a 4C	22

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Faktory hodnocení v rámci SWOT analýzy	24
Tabulka 2 - Srovnání konkurenčních firem a jejich podobných produktů	31
Tabulka 3 - Velikost významu jednotlivých faktorů SWOT	43
Tabulka 4 - Předpokládané náklady na nový software	46
Tabulka 5 - Předpokládané náklady v oblasti produktu	47
Tabulka 6 - Průměrné náklady na změny v oblasti propagace	49
Tabulka 7 - Celkové náklady na změny na rok 2009	51

Seznam příloh

Příloha 1 - Ukázka kuponu na slevu svatebního oznámení	57
Příloha 2 - Ukázka kuponu na slevu pro nákup zboží dle vlastního výběru.....	57
Příloha 3 - Ukázka reklamních karet	58
Příloha 4 - Ukázka navrhovaného katalogu.....	59

PŘÍLOHY

Příloha 1 - Ukázka kuponu na slevu svatebního oznámení



Mia DESIGN
1. internetové svatební studio

Děkujeme za Váš zájem o naše svatební oznámení a pokud se v budoucnu rozhodnete pro naše služby při zhotovení svatebního oznámení, obdržíte slevu 5 %. * K tomu postačí, aby jste při objednávce svatebního oznámení uvedli do poznámky v objednávkovém listě e-shopu www.miadesign.cz

kód:

Těšíme se na budoucí objednávku.

sleva 5%

*sleva 5% se jednorázově vztahuje na objednávku svatebního oznámení a všeho zboží objednaného společně s tímto setem.

Příloha 2 - Ukázka kuponu na slevu pro nákup zboží dle vlastního výběru



Slevový poukaz na nákup zboží dle vlastního výběru z 1. internetového svatebního studia Mia DESIGN ve výši **15%**

kód: **TR 831 957**

slevu uplatníte při objednávce zboží do 31.12.2008 z www.miadesign.cz vepsáním výše uvedeného kódu do poznámky v objednávkovém listě

Mia DESIGN

Slevu nelze vymáhat při ztrátě, odcizení dárkového poukazu nebo zapomenutí daného kódu. Kód po 31.12.2008 pozbývá platnosti



Mia DESIGN
1. internetové svatební studio

internetový obchod
s doplňky pro vaší svatbu
www.miadesign.cz

svatební oznámení, menu, jmenovky
vína, svatební miniatury, programy
košíčky na koláčky, krabičky
bižuterie, korunky, štras
perly, spony, čelenky pro družičky
svatební skleničky, trička, dekor
čokoládové jmenovky, svatební čokolády
dekorace na stůl, stuhy, konfety, peříčka
květy, svatební figurky a další

Mia DESIGN
1. internetové svatební studio

www.miadesign.cz

tel.fax: 516 410 033
mobil: 602 874 181

Olomučany 190
67903 Olomučany
Česká republika

online prodej doplňků pro svatbu

Příloha 4 - Ukázka navrhovaného katalogu



*Představujeme Vám bižuterii, která Vás učiní
výjimečnou ve všední dny a podtrhne Vaši krásu při
slavnostních událostech.*

*Naše šperky si můžete vzít
kdykoliv a kamkoliv se Vám zachce.*



N 377S

Elegantní náhrdelník s regulačním řetízkem