



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI

MARKETING MIX OF COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. TEREZA MOTYČKOVÁ

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. PAVEL MRÁČEK, Ph.D.

BRNO 2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Motyčková Tereza, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T090)

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

Marketingový mix společnosti

v anglickém jazyce:

Marketing Mix of the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza problému

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy (dle potřeby)

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketing pro začátečníky. 1. vydání. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.
KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management, 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5.
PELSMACKER, P. de, M. GEUENS a J. van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 18.11.2014

Abstrakt

Tato diplomová práce se zabývá zlepšením komunikačního mixu společnosti Nitara s.r.o. Teoretická část je zaměřena na vysvětlení základních pojmů, popsání marketingu, analýzu konkurence, marketingový mix a nástroje komunikačního mixu. V analytické části práce se seznamujeme se společností Nitara s.r.o. a její činností. Tato část práce obsahuje analýzu marketingového prostředí společnosti a marketingový mix společnosti. V poslední části se pokusím navrhnout pro společnost nový komunikační mix, který by měl vést ke zlepšení finanční situace, a také k růstu tržbám v nové oblasti podnikání.

Abstract

This diploma thesis deals with the improvement of communication mix of the Nitara Company Ltd. The theoretical part explains basic concepts, describes marketing and focuses on competitive analysis, marketing mix and tools of communication mix. In the analytical part we are acquainted with Nitara Ltd. and its activities. This part of the work includes the analysis of the marketing environment of the company and its marketing mix. In the last part I propose a new communication mix which should result in the improvement of financial situation and also increase sales in new business areas.

Klíčová slova

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

Keywords

Marketing, marketing mix, communication mix, product, price, distribution, promotion

Bibliografická citace

MOTYČKOVÁ, T. *Marketingový mix společnosti*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 110 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 15. ledna 2015

.....

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., za odbornou pomoc při konzultaci mé diplomové práce a za její odborné vedení. Dále děkuji společnosti Nitara s.r.o. jmenovitě panu Michalu Ondřejovi a Ing. Květoslavu Trávníčkovi za umožnění vypracování diplomové práce, za ochotu a poskytnutí důležitých informací o společnosti a rovněž děkuji dalším osobám, které svou radou či jinou pomocí přispěly ke zdárnému vytvoření této práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY PŘI ZPRACOVÁNÍ.....	11
1.1 Cíle práce	11
1.2 Metody a postupy při zpracování.....	11
2 TEORETICKÁ ČÁST	13
2.1 Definice marketingu	13
2.1.1 Význam marketingu.....	14
2.2 Marketingové prostředí.....	15
2.2.1 Makroprostředí.....	15
2.2.2 Mikroprostředí	18
2.3 Analýza konkurence	22
2.4 Marketingový mix a jeho nástroje	24
2.4.1 Produkt.....	26
2.4.2 Cena	30
2.4.3 Distribuce.....	33
2.4.4 Propagace.....	35
3 ANALYTICKÁ ČÁST	43
3.1 Základní informace o společnosti	43
3.1.1 Představení společnosti.....	44
3.1.2 Organizační struktura.....	45
3.1.3 Strategie a cíle společnosti.....	45
3.2 Analýza marketingového prostředí společnosti	46
3.2.1 Makroprostředí.....	46

3.2.2	Mikroprostředí	50
3.3	Marketingový mix společnosti.....	54
3.3.1	Představení výrobku	54
3.3.2	Cena	61
3.3.3	Distribuce.....	62
3.3.4	Místo	63
3.3.5	Propagace.....	64
3.4	Analýza prodejnosti a finanční situace společnosti	64
3.5	Analýza komunikačního mixu	65
3.6	Souhrn analýz	70
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS.....	72
4.1	Nová komunikační kampaň	73
4.1.1	Reklama	74
4.1.2	Podpora prodeje	82
4.1.3	PR aktivity	86
4.1.4	Direct marketing	87
4.1.5	Events marketing (Události a zážitky).....	92
4.1.6	Sledování zakázek.....	93
4.2	Časový harmonogram	94
4.3	Kalkulace nákladů na obměnu stávající komunikační kampaně	95
4.4	Zhodnocení návrhů a doporučení	97
4.4.1	Zhodnocení návrhů	97
4.4.2	Doporučení.....	99
	ZÁVĚR	100
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	102
	SEZNAM OBRÁZKŮ	107

SEZNAM TABULEK	109
SEZNAM PŘÍLOH.....	110

ÚVOD

Pro zpracování diplomové práce jsem si vybrala marketingový mix výrobku společnosti Nitara, s.r.o.. Tato společnost se zabývá soustružením, frézováním a zpracováním plechu, nebo-li zakázkovou strojní výrobou pro průmysl. V roce 2010 společnost začala přemýšlet nad tím, že by využila prostoje strojů a zaměstnanců a k její hlavní činnosti začala podnikat ve výrobě vlastního produktu. Tento sen se jim splnil a po dlouhých úvahách a přemýšlení se „zrodil“ nápad s výrobou mobilních pálenic, které by byly používány jako dárky či reklamní předměty. Vzhledem k tomu, že se firma nachází v malé vesnici ve Zlínském kraji, nebyla v novém oboru podnikání tak známá jako by si představovala a i po rozsáhlé kampani se objem prodeje extrémně nezvyšoval.

Mobilní pálenice - tento výrobek není ale stále efektně propagován, a tudíž je velmi důležité, aby byl marketing pro společnost nepostradatelný. Všechny společnosti tvoří marketing pomocí marketingového mixu a je pro ně důležité, aby po vyrobení produktu, tento produkt propagovali nejen v malém měřítku, ale aby byl znám daleko více než doposud.

Diplomovou práci jsem rozdělila na 3 části – teoretickou část, analytickou část a vlastní návrhy. V první části objasním pojmy související s marketingem, marketingovým prostředím, analýzu konkurence a také detailně popíši marketingový mix. V analytické části představím společnost Nitara s.r.o., její historii, současnost, popíši segment trhu, ale i strategii podnikání, objasním chod společnosti a její marketingový mix. Po představení výrobku bych se chtěla věnovat analýze marketingové komunikace, analýze marketingových nákladů za předešlý rok a chtěla bych provést analýzu odběrů mobilní pálenice. V poslední návrhové části použiji získané informace a data pro vytvoření nového komunikačního plánu, pro větší prodejnost výrobku a tím zlepšit i celkový zisk firmy. V rámci komunikačního plánu vytvořím i propagační materiály a uvedu možnosti, jak dojít k lepší propagaci.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY PŘI ZPRACOVÁNÍ

1.1 Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě provedených analýz navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci společnosti se zákazníkem, informovat ho a nabídnout mu výrobek dle jeho přání a požadavků. Toto řešení by mělo přinést i větší poptávku po výrobku a lepší informovanost o firmě. Propagace výrobku je v tomto případě velice důležitá a chtěla bych se jí věnovat více do hloubky.

1.2 Metody a postupy při zpracování

V diplomové práci budu používat metody k identifikování a zmapování trhu, na kterém se společnost Nitara, s.r.o. pohybuje. Jedná se o tyto metody:

- **Analýza marketingového prostředí** nám popíše makroprostředí a mikroprostředí, do které patří i **analýza SLEPT(E), Porterova analýza**. Tyto analýzy jsem si vybrala z důvodu toho, že podle analýzy SLEPT(E) můžeme ovlivnit realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Porterova analýza – analýza oborového okolí podniku nám popíše podstatu konkurenčního prostředí, pomůže nám pochopit vyjednávací sílu dodavatelů, odběratelů, konkurenční rivalitu.
- **Analýza konkurence** nám může ukázat, zda společnost má nějakou konkurenční firmu, nebo by mohla v průběhu roku vzniknout.
- **Analýza marketingového mixu** – tuto analýzu jsem vybrala z důvodu toho, že cílem je zajištění marketingové komunikace. Proto je také důležité mít popsány i nástroje marketingového mixu, kterými jsou: produkt, cena, distribuce, místo a komunikace. Všechny tyto nástroje jsem v práci pečlivě rozepsala a to jak představení výrobku, tak i postup při stanovování ceny.

- **Analýza prodejnosti** je použita ke zjištění objemu prodejů a velikosti tržeb v předešlých letech.
- **Analýza komunikačního mixu** nám ukázala kalkulaci komunikační kampaně v roce 2011 a náklady vzniklé do roku 2013, jsou zde popsány i druhy reklam, použitých v této kampani.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice marketingu

Definování slova marketing není jednoduché a nelze ho specifikovat jen jednou větou. Každá definice má svoji podstatu a ta je různá jak jej vidí autoři knih, kteří se zabývají tímto problémem.

Zde uvádím několik definic marketingu z různých úhlů pohledů jednotlivých autorů.

Podle Philipa Kotlera je nejjednodušší definicí: *„Marketing je uspokojení potřeb zákazníka na straně jedné a tvorba zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávat nové zákazníky příslibem získání výjimečné hodnoty a udržet si stávající zákazníky uspokojením jejich potřeb, a současně vytvářet zisk.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 29)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 40)

Janečková definovala marketing jako: *„manažerský proces, zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku.“* (Janečková, Valšíková, 2001, s. 24)

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je předvídání, poznání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace.“ (Topsid.com, 2008)

Dle mého názoru je definice marketingu popsána P. Kotlerem nejlépe pochopitelnou, ale také nejvíce používanou, protože je zde jednoduše řečeno, co je pro podnik důležité

a tím je uspokojení potřeb zákazníků, ale také tvorba zisku. S tímto názorem nejvíce souhlasím.

2.1.1 Význam marketingu

Marketing je více než prodej a reklama. Je to forma propagace, která se stala běžnou součástí našich životů. Marketing je v dnešní době velice důležitým prvkem pro řízení a chod podniku, který je orientován na spotřebitelský trh. Lidé se každodenně setkávají s různými typy reklam a to jak v každém časopise či novinách, ale také prostřednictvím televize, rádií a internetu, nebo při cestě autem do práce. Jsme ji neustále ovlivňováni, aniž bychom o ni měli zájem a nebo ji vyhledávali. Sami si ale rozhodujeme, která reklama nás více zaujala a kterému výrobku dáme přednost před druhým a to jen díky lepší propagaci.

Marketing není jen jako nástroj pro uskutečnění prodeje, ale zabývá se především uspokojením zákazníků. To ale v dnešní době nestačí. Musíme vyvinout takové výrobky či služby, které jsou na trhu novinkou a zákazníkovi přinesou novou hodnotu a uspokojí jejich potřeby a přání za jimi přijatelnou cenu. (Kotler, Armstrong, 2004)

Základní fyzické potřeby jako jsou např. strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí; sociální potřeby, jako je potřeba sounáležitosti, ale také citové a individuální potřeby nebyly objeveny marketingovými specialisty, ale jsou to přirozenou součástí lidské bytosti. Proto je základní koncepce marketingu založena na lidských potřebách. Tyto nás vedou k neustálému pocitu nedostatku. (Kotler, Armstrong, 2004)

Úspěšný marketing společnosti je dle mého názoru nalezení a pochopení potřeb, přání zákazníka a nalezení takového produktu při použití takové reklamy, která tyto přání zákazníkovi splní, bez toho, aniž by musel hledat produkt na jiném trhu nebo u konkurence.

2.2 Marketingové prostředí

Vzhledem k tomu, že marketing hovoří nejen o tom, jak vyrobit a prodat to, ale také o tom co lidé chtějí kupovat. Nejdůležitější fází marketingového plánování je pochopení marketingového prostředí, tj. místa, kde by se měl marketing odehrávat. Toto prostředí můžeme rozdělit na makroprostředí a mikroprostředí. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Rozdělení marketingového prostředí:

- Makroprostředí – obsahuje neovlivnitelné oblasti
- Mikroprostředí – obsahuje oblasti, které je firma schopna ovlivnit (Zamazalová, 2009)

2.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je vytvářeno řadou vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a rozvoj marketingových aktivit zaměřených na cílové zákazníky. Faktory, ze kterých se makroprostředí skládá, mohou firmě nabídnout nové příležitosti, ale také ji mohou ohrožit. (Kotler, Armstrong, 2004)

K analyzování makroprostředí můžeme využít analýzy SLEPT(E) a ta systematizuje pohled na:

- *sociální faktory*
- *legislativní faktory*
- *ekonomické faktory*
- *politické faktory*
- *technologické a technické faktory*
- *ekologické faktory* (Podnikator.cz, 2012)

Sociální faktory

Sociální faktory dále členíme na kulturní a demografické. Podle Kotlera a Armstronga jsou definovány takto:

„Kulturní prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují základní společenské hodnoty, jejich vnímání, preference a chování společnosti. Každý člověk vyrůstá v určité společnosti, jež utváří jeho základní postoje a hodnoty, a přijímá určitý světový názor, který pak určuje jeho vztahy k okolí.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 204)

„Demografické prostředí je vytvářeno faktory jako počet obyvatel, hustota osídlení, podíl městského a venkovského obyvatelstva, věková struktura obyvatelstva, podíl mužů a žen, etnická příslušnost, zaměstnanost atp.“ (Kotler, Armstrong, 2004, a. 180)

Legislativní faktory

Tento faktor se vztahuje nejvíce k právnímu prostředí, ve kterém se společnost vyskytuje a také kde tato společnost obchoduje. Jedná se zpravidla o prostředí vytvořené státní mocí a jde především o:

- *chystané a platné zákony a vyhlášky*
- *státní regulace*
- *regulace importu a exportu*
- *ochrana životního prostředí (Podnikator.cz, 2012)*

Ekonomické faktory

Vytvoření koupěschopné poptávky je pro tento faktor nejvíce důležitým. Jde o celkovou ekonomickou úroveň země, která je vyjádřena příslušnými ukazateli, jako jsou hrubý domácí produkt a tempo jeho růstu, míra nezaměstnanosti, míra inflace. Tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, dostupnosti úvěrů v ekonomice, úroveň cenové hladiny, toto jsou ukazatele, kteří vyjadřují polohu ekonomického prostředí. (Zamazalová, 2009)

Politické faktory

Vývoj politického prostředí zásadně ovlivňuje marketingové rozhodnutí. Do tohoto faktoru patří několik skupin či organizací, které ovlivňují či omezují podnikatelské, ale i soukromé aktivity. (Kotler, Armstrong, 2004)

Z politického hlediska je důležitý přístup vládní administrativy k firmám a trhům struktury státních výdajů a daňový systém. Výrazně ovlivnit situaci na trhu mohou také politické dění ve státě ale i v zahraničí, nebo mezinárodní vztahy. (Zamazalová, 2009)

Technické a technologické faktory

Toto prostředí je jednou z nejrychleji se vyvíjející složky makroekonomického makroprostředí. Velký pokrok ve znalostech a technických možnostech, rozvoj informačních a komunikačních technologií vytváří pro firmy velké množství příležitostí rozvoje podnikání. Pro firmy, které ale nemohou či neumí tohoto potenciálu využít, se tento faktor může stát limitující pro rozvoj, a spíše firmě uškodí, než pomůže.

Technický pokrok se netýká jen firem, ale také zákazníků, kteří jsou díky rozvoji moderních komunikačních technologií obohaceni o informace a díky těm se jejich nároky na výrobky či firmy zvyšují. Spotřebitelé mají možnost srovnávání s konkurenčními nabídkami. (Zamazalová, 2009)

Ekologické faktory

V současné době je na ekologii kladen velký důraz. Státy jsou členy různých organizací, zavazujících se k dodržování různých opatření, norem či limitů jak v této oblasti, tak i v oblasti životního prostředí.

Mezi ekologické faktory zejména patří:

- *nakládání s odpady*
- *ochrana ohrožených druhů*
- *míra podpory s využíváním obnovitelných zdrojů energie*

- *vnímání klimatických změn*
- *přístup k ochraně životního prostředí* (Podnikator.cz, 2012)

Velmi důležité je sledování činnosti firem na životní prostředí a to právě proto, že lidé si začínají uvědomovat nevratnost některých škodlivých zásahů do přírody firmami a také to, že možnost vyčerpání přírodních zdrojů se stále více zvyšuje.

(Zamazalová, 2009)

2.2.2 Mikroprostředí

Cílem marketingu je, aby vytvářel a udržoval vztahy se zákazníky a firmami tak, že uspokojuje jejich potřeby a přání. Tento cíl ale není lehké dosáhnout jen pomocí marketingu, ale na úspěšné interakci s ostatními faktory, které hrají velkou roli v mikroprostředí firmy. (Kotler, Armstrong, 2004)

Do mikroprostředí firmy patří zejména:

- *podnik (subjekt) sám*
- *konkurence*
- *dodavatelé (výrobci)*
- *distribuční mezičlánky*
- *zákazníci, spotřebitelé*
- *veřejnost* (Zamazalová, 2009, s. 53)



Obr. 1 : Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti (vlastní zpracování dle: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 131)

Podnik

Top management, finanční oddělení, oddělení výzkumu a vývoje, oddělení nákupů, výroby či účetnictví je součástí vnitřního prostředí společnosti, které vede k vytváření marketingových plánů. Každé oddělení má své úkoly, které musí plnit, aby dosáhly svých cílů. Všechna oddělení musí mezi sebou harmonicky spolupracovat a myslet na zákazníka, aby uspokojily jeho potřeby a vytvářely nadprůměrné hodnoty.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Konkurence

Podle Kotlera je základním marketingovým pravidlem, že: *„pokud má být firma úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence.“* (Kotler, Armstrong, 2004, s. 177)

Toto pravidlo nám říká, že není nejdůležitější zaměření se jen na uspokojení potřeb zákazníků, ale je také nutné získat strategickou výhodu v tom, že v myslích zákazníka se nabídka firmy jasně odlišuje od nabídky konkurence, a zákazník si z tohoto důvodu vybere tu firmu, která je pro něj více zajímavá.

Univerzální marketingová strategie neexistuje, vzhledem k tomu, že na trhu je velké množství konkurence, nelze říct, která je nejlepší pro každou firmu. Na zvolení vhodné strategie závisí hlavně velikost firmy, na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí. Strategie, kterou by volili ve velké společnosti s dominantní pozicí na trhu, by značně nevyhovovala malé firmě, vzhledem k tomu, že by to pro tuto společnost bylo velice nákladné. (Kotler, Armstrong, 2004)

Podrobněji bude analýza konkurence popsána v samostatné kapitole, kde bych se chtěla zaměřit na výhody konkurence, jejich strategie a poté i identifikaci cílů.

Dodavatelé (výrobci)

V celkovém systému poskytování hodnoty společnosti dodavatelé představují důležitou vazbu vzhledem k tomu, že poskytují zdroje, které vedou ve společnosti k výrobě zboží a služeb. Dodavatelé a jejich rozvoj významně ovlivňuje marketing. Marketingoví manažeři musí sledovat dodávky, jejich dostupnost, nedostatek nebo jejich zpoždění, stávky zaměstnanců a jiné události, které mohou vést v krátké době k rapidnímu snížení tržeb a nebo v dlouhé době poškodit spokojenost zákazníků a tím také ovlivnit jejich důvěru ke společnosti. Sledování cenových trendů klíčových vstupů je další činností marketingových manažerů. Zvýšení nákladů při vstupu může vést ke zvyšování cen výrobků, které mohou poškodit objem tržeb společnosti. Dodavatelé jsou považováni manažery jako partneři, kteří jim pomáhají při vytváření a poskytování hodnoty pro zákazníka. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Distribuční mezičlánky

Marketingoví zprostředkovatelé jsou, společnosti napomáhající firmě s propagací, prodejem a distribucí jejich zboží, konečným kupujícím. Patří sem fyzické distribuční společnosti, marketingové agentury a finanční zprostředkovatelé. Mezi zprostředkovatele se dají zařadit také distributoři, kteří společnosti pomáhají najít zákazníky, oslovit je a prodat jim zboží či službu. Mohou to být jak jednotlivci, tak společnosti, kteří nakupují zboží a potom ji opětovně prodávají za účelem zisku. Výrobci už nemají mnoho malých distribučních společností, z nichž by si vybírali, jde spíše už o velké rozvíjející se distribuční společnosti. Výběr a další spolupráce s nimi není snadná, v dnešní době mají silné postavení na trhu, a tím si můžou diktovat podmínky nebo dokonce i blokovat vstup výrobce na trh. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Zákazníci, spotřebitelé

Zákazníci jsou rozděleni na 6 trhů, a to na:

- *spotřebitelský trh*

- *průmyslový trh*
- *trh obchodních mezičlánků*
- *institucionální trh*
- *trh státních zakázek*
- *mezinárodní trh* (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s.133)

Spotřebitelský trh se rozděluje na jednotlivce a domácnosti kupující zboží a služby za účelem osobní spotřeby.

Průmyslový trh nakupuje zboží a služby pro další zpracování a nebo pro využívání ve vlastním výrobním procesu.

Trh obchodních mezičlánků dosahuje především zisku z nakoupení zboží a služby a následně jeho dalšího prodeje koncovému zákazníkovi.

Do **institucionálního trhu** můžeme zařadit školy, nemocnice, pečovatelské domy, věznice a další instituce, které poskytují zboží a služby lidem v jejich péči.

Trh státních zakázek tvoří vládní instituce, které nakupují zboží a služby za účelem vyprodukovat veřejnou službu a nebo přesunout zboží a služby do potřebných lokalit a lidem, kteří je potřebují.

Do **mezinárodního trhu** patří spotřebitelé, průmysloví výrobci, mezičlánky a vlády jiných zemí.

Každý trh má své zvláštní znaky, a společnost je musí pečlivě studovat, aby je mohla rozlišit. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Veřejnost

Podle Kotlera pod pojmem „veřejnost“ rozumíme: „*zájmové skupiny, které jsou schopny ovlivňovat aktivity dané firmy.*“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 178)

Tyto skupiny se dělí na:

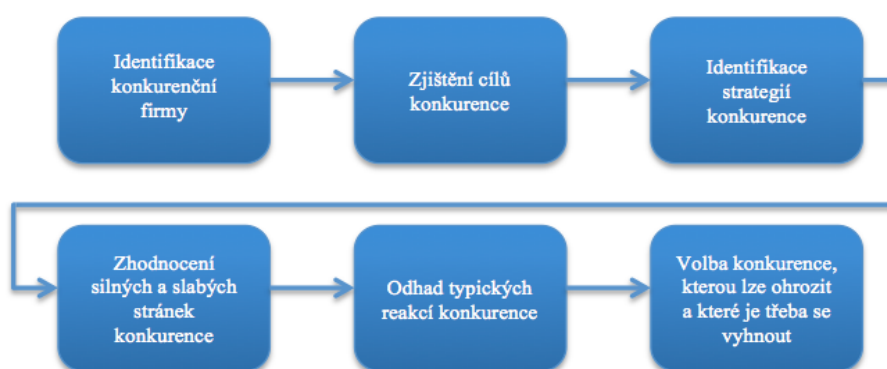
- finanční instituce
- média
- vládní instituce
- občasně iniciativy
- místní samospráva a občané

- široká veřejnost
- zaměstnanci firmy (Kotler, Armstrong, 2004)

2.3 Analýza konkurence

Konkurenční výhoda

Firmy, které získají v rámci marketingové koncepce konkurenční výhodu znamená, že nabízí něco, co uspokojí potřeby zákazníků na určitém cílovém trhu a to lépe než konkurence. Možnost získat konkurenční výhodu lze pomocí nabídnutí vyšší hodnoty v rámci snížení ceny, kterou konkurence není schopna či ochotna požadovat od zákazníků za stejnou variantu produktu, nebo pomocí vyššího užitku, který výrobek splňuje s vyrovnáním vyšší ceny. Marketingová strategie musí ale přemýšlet i o konkurenčních strategiích a nejen o potřebách zákazníků. Prvním krokem je analýza konkurence, při té je vhodné postupovat podle jednotlivých kroků, které ve své knize popsal Kotler. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)



Obr. 2 : Kroky při analýze konkurence (vlastní zpracování dle: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 569)

Poté, co si společnost identifikuje své hlavní konkurenty, musí si nechat udělat přehled jejich marketingových strategií, jejich cílů, ale i silných a slabých stránkách. Pokud firma chce efektně plánovat své konkurenční strategie, je pro ni podstatné, aby se

o konkurenčních firmách informovala co nejvíce. Důležitým faktorem je hlavně rozsah výrobků, jejich ceny, distribuce, kvalita a způsob komunikace se zákazníkem. Tímto způsobem může najít možné oblasti, ve kterých by měla výhody a nevýhody nad konkurencí a také volbu konkurentů, které lze ohrozit a kterým je třeba se vyhnout. Na základě těchto zjištění je možné zahájit i účinnější marketingové kampaně a připravit si silnější obranu proti chování a jednání konkurenčních firem. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Konkurenční strategie

Dalším krokem je vytvoření si konkurenční strategie. Pokud je tato strategie efektivní, tak firmě, která získá silnou pozici na trhu vůči konkurenci, přinese největší možnou strategickou výhodu na trhu. Velká skupina firem, řídící se jednou a tou samou strategií na daném trhu, je nazývána strategická skupina. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007; Kotler, Keller, 2007)

Cíle konkurence

Tyto cíle jsou závislé na mnoha faktorech, na velikosti firmy, její historii, ale i současném vedení a finanční situaci. Musíme se tedy dle Kotlera ptát na základní otázky:

„ Co každý z konkurentů na trhu hledá? Co je motivem každého z konkurentů? “ Kotler, Keller, 2007, s. 385)

Marketéři můžou jako první předpokládat, že by konkurenti chtěli maximalizovat zisk a podle toho také činí své kroky. Konkurenti se ale liší a to v tom, jaký důraz kladou na získání krátkodobých zisků oproti dlouhodobým. Jsou však konkurenti, kteří by chtěli své zisky jen „uspokojit“ místo toho, aby je maximalizovali. Stanoví si ziskové cíle, které je uspokojí, načež tyto cíle by mohly přinést i vyšší zisk. Marketéři se nemůžou soustředit jen na konkurenci a jejich ziskové cíle, protože každý konkurent má velké množství cílů a každý cíl je pro něj jinak důležitý. Každá firma by chtěla znát vzájemnou důležitost, kterou konkurenti přikládají ziskům, růstu podílu na trhu, cash

flow, technologiím, službám a jiným cílům. Pokud známe plán konkurence, ukáže nám, zda je konkurenční firma spokojena se svou nynější situací a jak by mohla reagovat na další kroky konkurence. Po zjištění, že konkurence objevila nový tržní segment, může firma získat příležitost. Pokud se ale konkurence hodlá objevit v segmentu, ve kterém firma už prosperuje, je předem varována a měla by se na toto vniknutí dobře připravit. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.4 Marketingový mix a jeho nástroje

„Soubor taktických marketingových nástrojů- produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.“
(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70)

Marketingový mix obsahuje všechno, čím se může firma řídit, aby ovlivnila poptávku po produktu, který prodává, a tím i docílila marketingových cílů na daném trhu, které si předtím stanovila. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

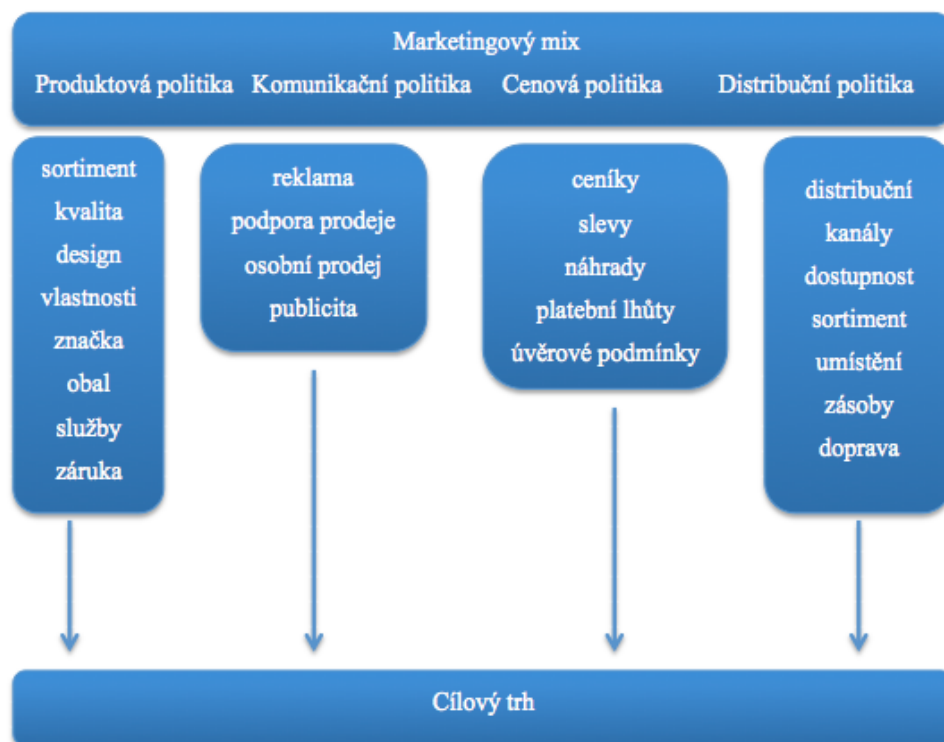
Poté, co si firma zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu.

Marketingový mix se skládá z několika aktivit. Ty musí firma vyvíjet, aby v druhé řadě uspokojila zákazníka, ale v první řadě, aby vzbudila zájem o jejich produkt a tím vytvořila poptávku po něm. Tyto aktivity se nazývají nástroji marketingového mixu a jsou označovány jako „4P“:

- produkt (**P**roduct)
- cena (**P**rice)
- distribuce (**P**lace)
- komunikace (**P**romotion) (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Pokud je naší snahou vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací a na správném místě, bude marketingový program účinný

a úspěšný. Je ale nutné si uvědomit, že každé P zahrnuje další činnosti, které jsou sepsány do obrázku níže. (Majaro, 1996)



Obr. 3 : Čtyři složky marketingového mixu (vlastní zpracování dle: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 70)

Tato koncepce je známá jako „4P“, ale můžeme ji doplnit i o další „P“, kterými jsou lidé (**P**eople) a informace (**P**rocess). Tímto přidáním vzniká nové „6P“.

Neměli bychom ale zapomínat, že „4P“ představuje pohled prodávajícího na marketingové nástroje dostupné k ovlivňování kupujícího. Proto musí každý tento marketingový nástroj přinášet i určitou výhodu pro zákazníka, a za tímto účelem vznikly 4 faktory na straně zákazníka, které byly vnímány jako „4C“. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Tab. 1 : Složky marketingového mixu: 4P a 4C (vlastní zpracování dle: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 71)

4P	4C
Produkt (product)	Potřeby a přání zákazníka (customer needs and wants)
Cena (price)	Náklady na straně zákazníka (cost to the customer)
Distribuce (place)	Dostupnost (convenience)
Komunikace (promotion)	Komunikace (communication)

Podle této tabulky a přístupu „4C“ zjistíme, že pro zákazníka je nejdůležitější určitá hodnota, kterou získá za nízkou cenu, ale přitom je pro něj lehce dostupná s rychlou komunikací.

2.4.1 Produkt

Produktem může být cokoliv, co společnost nabízí zákazníkovi za účelem uspokojení jeho potřeb a přání, a to buď hmotných či nehmotných. Produktem můžou být předměty, služby, místa, myšlenky a organizace. (Kotler, 2007)

Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, „co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání a nebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků.“ (Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001, s. 77)

Klasifikace produktu

- spotřební zboží (které se spotřebovává jednorázově, nebo opakovaně užívá)
- výrobky průmyslové (slouží buď k zajištění procesu výroby, nebo se dále zpracovává jako spotřební zboží)

Spotřební zboží je určeno k osobní spotřebě či užití a člení se na:

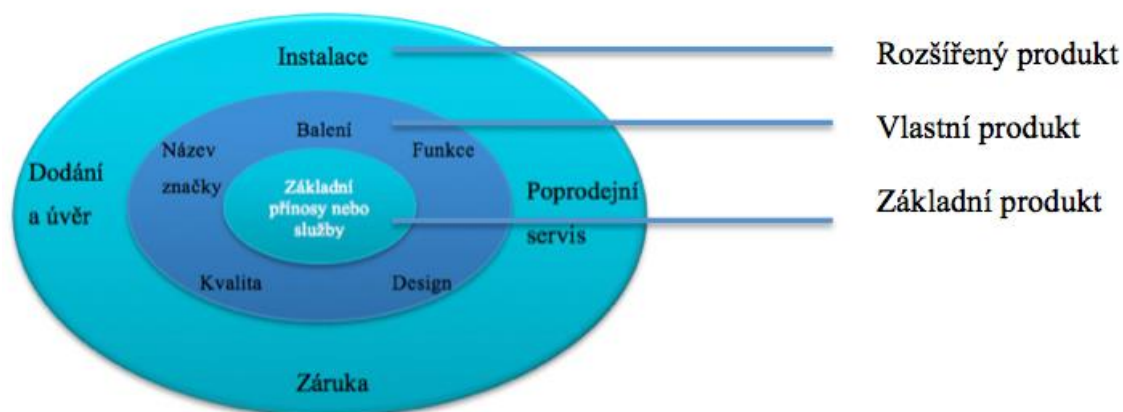
- rychloobrátkové zboží – toto zboží kupujeme běžně, každý den, nerozmýšlíme si jeho koupi dlouhodobě s minimálním srovnáním s konkurencí (např. základní potraviny, cigarety, noviny, mýdlo apod.)
- zboží dlouhodobé spotřeby – zboží kupujeme méně často, a věnujeme hodně času a úsilí abychom získali informace a pečlivě srovnávali vhodnost, kvalitu, cenu a stylu značky (např. nábytek, oblečení, ojetá auta, velké domácí spotřebiče apod.)
- speciální zboží – je spotřební zboží s jedinečným charakterem nebo značkou, pro kterou je určitá skupina trhu ochotna vynaložit úsilí k jejímu získání. Pro tyto zákazníky je tento druh výrobku zajímavý tak, že jsou za ním ochotni jet i několik kilometrů či zaplatit více (např. určité značky automobilů, luxusní zboží – oblečení, služby specializovaných lékařů a advokátů apod.)
- neznámé a nevyhledávané zboží – je typ zboží nebo služeb, o kterém zákazník buď neví, že existuje, nebo by ho za normální situace ani nenapadlo kupovat. Jedná se spíše o velké novinky, o kterých se zákazník dozví až z reklam, nebo za různých okolností přijde potřeba tyto služby vyhledávat (např. druhy pojištění, domácí poplašné systémy, pohřební služby či dárcovství krve) (Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Průmyslové výrobky

- materiály a součásti – jsou průmyslovým zbožím, které se stává součástí produktu kupujícího a to buď pro další zpracování, nebo jeho samotný prodej
- kapitálové položky – tyto položky napomáhají kupujícím ve výrobě a provozu strojů, patří sem instalace a doplňkové vybavení
- zásobování a služby – tyto produkty se nestávají součástí konečného výrobku, jedná se spíše o provozní materiál, který napomáhá k výrobě (maziva, uhlí, papír do tiskáren) a materiál pro opravy a údržbu (barvy, hřebíky), do podnikových služeb můžeme zařadit např. mytí oken, opravy počítačů, poradenské služby (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Úrovně produktu

Při plánování toho, co bychom chtěli vyrábět nebo prodávat, je třeba přemýšlet na třech úrovních, z nichž každá slouží k uspokojení potřeb a přání zákazníka a zvyšuje jeho hodnotu.



Obr. 4 : Tři úrovně produktu (vlastní zpracování dle: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 616)

Základním produktem je jádro, tj. produkt, který má nejnižší úroveň. Je tvořen základními přínosy, které spotřebitel hledá a řeší jejich problémy a jsou skutečným účelem koupě produktu.

Na druhé úrovni je vlastní produkt, který se skládá z dalších 5 funkcí, které by měl výrobek splňovat. Je potřeba tyto atributy zkombinovat tak, aby poskytly spotřebiteli základní přínos. Do formálního, nebo-li vlastního produktu řadíme také životnost, spolehlivost, přesnost, bezpečnost. Tyto vlastnosti jsou rozlišovány podle druhu zboží či služby.

Poslední, rozšířený produkt je soubor doplňkových služeb a přínosů spotřebitelům, které jsou spojené se základním produktem. Tyto služby vnímají spotřebitelé jako určitou výhodu. Pokud zákazník je ochotný zaplatit za produkt nemalé množství peněz, čeká, že i nadstandartní přínos, který tyto náklady pokryje. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Vlastnosti produktu

Hlavními přínosy, které zahrnují vývoj produktu, se týkají vývoje a marketingu produktů. Jedná se o přínosy, které produkt bude nabízet, a jsou sdělovány prostřednictvím hmotných vlastností produktu. Jedná se hlavně o jejich kvalitu, funkci, styl a design.

Kvalita

Je jedním z hledisek, kterým si chce firma nejen udržet zákazníka, ale i ho uspokojit. Kvalita je jedním z nástrojů, který má přímý dopad na produkt, jeho výkon. Například Siemens definuje kvalitu takto:

„Kvalita je, když se k nám vrací zákazníci a ne produkty.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 623)

Kvalita je tedy schopnost produktu, aby plnila své funkce, kterými např. jsou celková trvanlivost, spolehlivost, přesnost, snadné ovládání, opravy a další vlastnosti.

(Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Funkce

Pokud nabízíme produkt, můžeme ho odlišit různými funkcemi. Hlavním výchozím bodem je „holý“ model, který nemá žádné doplňky. Firma může na dalších úrovních přidávat funkce, a tím odlišit výrobek od výrobku konkurence, tzv. konkurenční nástroj. Firma, která přijde na trh jako první s potřebnou a ceněnou novou funkcí, použije jednou z nejúčinnějších konkurenčních metod. U každé nové funkce je potřeba zhodnotit jakou hodnotu má tato funkce pro zákazníka, ale i jaké náklady tím vzniknout pro firmu. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Styl a design produktu

Styl a design výrobku jsou dalšími způsoby jak zvýšit hodnotu výrobku vytvářenou pro zákazníka. Některé firmy se díky stylu a designu těší velmi dobré reputaci. Design může být pro výrobek významným marketingovým prvkem, představuje širší pojem než styl. Styl výrobku vychází ze vzhledu, může vás ihned zaujmout, nebo naopak vás nechá

chladným. Skvělý styl ve vás může okamžitě vzbudit pozornost a potěší všechny, nemusí ale znamenat, že tento výrobek lidé zakoupí a nebo je uspokojí. Dokonalý design napomáhá funkčnosti výrobku, jeho vzhledu. Dohromady tyto dvě hodnoty mohou získat pozornost, zlepšit fungování výrobku, snížit výrobní náklady a poskytnou výrobku silnou konkurenční výhodu. (Kotler, Armstrong, 2004)

Značka

Jméno, slovní spojení, znak, symbol, obraz, všemi těmito způsoby může být vyjádřena značka výrobku. Popřípadě i spojení všech těchto prvků. Mezi základní funkce značky je identifikace výrobku a služeb dané firmy a odlišení od konkurenční firmy. Spotřebitelé vnímají značku jako velice významnou část výrobku, a použití značek také zvýší jeho hodnotu. Značka může nabídnout záruku kvality a spolehlivosti, ale i napomáhají spotřebitelům ve výběru. Zákazník podle značky okamžitě identifikuje výrobek který má rád, a který si chce zakoupit. Ví, že za tímto druhem značky, se skrývá produkt, o kterém ví, že je kvalitní. Ochranná známka nebo značka prodávajícího, je jakási právní ochrana užitných hodnot výrobku, které by mohly být napodobeny od konkurence. (Kotler, Armstrong, 2004; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

2.4.2 Cena

Cena je podle Kotlera definována jako: „*peněžní částka účtována za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.*“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 729)

Cena je protihodnota, kterou je zákazník ochoten zaplatit za výrobek, o který má zájem a tím mu i přinese užitek. Nejvíce však ovlivňuje reakce a chování spotřebitele, a to tím, že pokud je spotřebiteli nabídnut stejný výrobek za jinou cenu, je zákazník přesvědčen přijmout i nabídku konkurence. Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu a je jediným prvkem, který může firmě přinést zisk. Ostatní složky, kterými jsou výrobek, distribuce i komunikace, jsou spíše náklady. I když je nejdůležitější

a nejzávažnější částí správné stanovení ceny, tak i přes to tomuto firmy nevěnují dostatečnou pozornost a svou cenovou politiku nerealizují dobře. Cenová politika má přitom výrazný vliv na zisk. (Horáková, 1992; Majaro, 1996; Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001)

Metody tvorby cen

Ideální skutečná cena by se měla pohybovat na úrovni, kdy je moc nízká a tím firma nemůže tvořit ani zisk a nebo je příliš vysoká a to nebude po zboží žádná poptávka. Mezi těmito dvěma body jsou hlavní faktory, které by měly být brány v potaz při sestavování ceny. Náklady jsou vnímány zákazníkem jako nejnižší možná mez ceny, hodnota vnímána spotřebiteli představuje horní mez, tzv. cenový strop. Firma tudíž musí přemýšlet nad cenami konkurence ale i dalšími faktory, aby našla ideální cenu, která je mezi krajními hodnotami. (Kotler, Armstrong, 2004)



Obr. 5 : Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu (vlastní zpracování dle: Kotler, Armstrong, 2004, s. 497)

Po zohlednění uvedených faktorů si firma volí některou obecnou metodu tvorby cen, kterými jsou:

1. *Metoda založená na nákladech (nákladově orientovaná cena)* - je jednou z nejvíce používaných a je metodou, která je založena na stanovení nákladů pomocí kalkulační jednice a vyčíslení nákladů a zisku na určitý výrobek.
2. *Stanovení ceny na základě poptávky (poptávkově orientovaná cena)* – tvorba cen je založena na odhadnutí celkového prodeje při různých cenách. Základním principem této metody je stanovení vysoké ceny při vysoké poptávce a také nízké ceny při nízké poptávce, přitom jsou použité stejné náklady na jednotku.

3. *Stanovení ceny na základě cen konkurence (konkurenčně orientovaná cena)* – metoda používaná většinou při vstupu firmy na nový trh a to se stejným výrobkem jako má konkurence, a proto může vycházet z předpokladu, že ceny za výrobky jsou podobné s cenami konkurence. Tyto ceny jsou potom základem pro vymezení horního limitu dosažitelných cen.
4. *Stanovení cen z marketingových cílů firmy* – firma musí tvořit své ceny vzhledem k tomu, jaké si stanovila cíle v rámci marketingového mixu. Pokud jsou tyto cíle jednoznačně stanoveny, tak i ceny výrobku jsou lépe určovány.
5. *Stanovení cen na základě vnímané hodnoty* – při tvorbě ceny je hlavním faktorem hodnota výrobku a to, jak je vnímána zákazníkem a ne jednotkové výrobní náklady. Firma vyrábí výrobky a služby, které jsou určeny pro určitý segment trhu, tz. jedinečný. Hodnota daného výrobku je ovlivněna promyšlenou a řízenou marketingovou taktikou. (Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001)

Postup při stanovování cen

Strategické rozhodování o cenách je velmi složitý proces. Skládá se z několika kroků, které vedou k realizaci cenové strategie:

- vymezení odbytového trhu a rozhodnutí o tom, kde bude firma výrobky dodávat a jakým zákazníkům
- výzkum spotřebitelského chování a zjišťování nákupních motivů zákazníků, jejich rozmístění, citlivost vůči cenám, vztahy k výrobcí a prodejci
- analýza konkurence a marketingový výzkum zaměřený na identifikaci současné ale i potenciální konkurence
- vymezení role cen v marketingovém mixu a odhad množství výrobků prodaných za různé ceny
- vymezení nákladů ve vztahu k poptávce na základě údajů, který byly získány v předchozím kroku a na předpokládaném objemu prodeje výrobků odhadnout i výši nákladů, použité pro různé varianty objemu prodeje

- určení ceny je cenové rozpětí výrobku, kde se může cena pohybovat. Je to výsledkem všech předchozích kroků (Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001)

2.4.3 Distribuce

Další součástí marketingového mixu jsou distribuční cesty. Za normálních okolností, firma své výrobky či služby přímo svým zákazníkům neprodává, ale jsou za tímto účelem využívány služby tzv. marketingoví zprostředkovatelé. Prostřednictvím těchto skupin se výrobek dostává postupně z místa, kde byl vyroben až do místa, kde se výrobek prodává konečným zákazníkům, nebo-li spotřebitelům. Rozhodnutí, které distribuční cesty si firma vybere je zásadní rozhodovací problém, který řeší management firmy. Volba té distribuční cesty, která je nejideálnější, ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Špatný výběr distribuční cesty vede k možnému zvýšení nákladů na distribuci, ale pokud firma zvolí dobrou distribuční cestu, zajistí si určitou konkurenční výhodu. Distribuci lze tedy chápat jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří a které společně vytvářejí distribuční systém. (Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001)

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami, kterými jsou:

- **výrobci** (těžební průmysl, prvovýrobci)
- **distributoři** (velkoobchod, maloobchod, distributoři)
- **podpůrné organizace** (reklamní agentury, pojišťovny, banky, advokátní kanceláře) (Foret, 2012)

Funkce distribučních cest

Distribuční cesty zajišťují firmám přesun zboží a služeb k zákazníkovi. Jsou překonávány místní, časové a vlastnické rozdíly. Distribuční firmy zajišťují úkoly, ke kterým patří zejména informace, podpora prodeje, kontakt, nabídka, jednání. Ostatní funkce potřebné k dokončení transakce je fyzická distribuce, financování, převzetí rizika. (Kotler, Armstrong, 2004)

Přímá distribuční cesta

Tato cesta neobsahuje žádné prostředníky, jde tedy o výrobce, který rovnou prodává své zboží zákazníkovi. Tento druh prodeje je nejjednodušší formou distribuce. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Různé druhy přímé distribuce:

- prodej přímo na místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej ve vlastních prodejních automatech
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců

Jako výhoda přímé distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, díky němu jsme schopni poznat spokojenost zákazníka, ale i jeho případná další přání, přináší nám zpětnou vazbu, na kterou můžeme reagovat. Další výhodou jsou nízké náklady, poslední je kontrola produktu a to do posledního okamžiku, než je výrobek předán zákazníkovi. Jako hlavní nevýhodu přímé distribuční cesty můžeme říct, že tímto přístupem prodeje nikdy firmy nepokryje tak rozsáhlý trh jako pomocí nepřímé distribuce. (Foret, 2012)

Nepřímá distribuční cesta

Dalším způsobem distribuce je pomocí jednoho nebo více prostředníků. Společnost může využít k prodeji výrobků své prodejce, kteří přímo výrobek zákazníkovi prodají, nebo pomocí prostředníků, kterým firma výrobek prodá a prostředník ho potom zákazníkům prodává. Někdy vznikají i různé spotřební a B2B distribuční cesty s více úrovněmi, ale ty jsou spíše vzácné. Podle výrobců více úrovní při prodeji výrobků znamená i větší ztrátu kontroly a vyšší složitosti v řetězci. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Nepřímá distribuce má schopnosti:

- ovlivnit produkt - hlavně jeho kvalitu (jak zlepšení tak zhoršení)
- ovlivnit prodej produktu – propagace a umístění v prodejně, ve výkladních skříních

- poskytovat výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků (Foret, 2012)

Tři typy distribuční strategie

- *intenzivní distribuční strategie* – tato strategie se používá u produktů běžné denní spotřeby. Hlavním cílem je dostat nabídku zákazníkovi co nejbližší, a to v co největším počtu maloobchodních prodejen. Toto zboží musí být dostupné pořád a nejlépe všude.
- *selektivní distribuční strategie* – toto zboží je nabízeno jen v omezeném počtu a na určitých místech. Tím pádem je zákazník ochoten vynaložit určité úsilí, aby výrobek, po kterém touží, našel a poté prodejní místo navštívil. Toto zboží je pro zákazníka atraktivním.
- *exkluzivní distribuční strategie* – strategie je zaměřena spíše na prodej luxusního zboží. Hlavní důraz je kladen na psychologické působení produktu a to i s ohledem na velmi vysokou cenu. (Foret, 2012)

2.4.4 Propagace

Jako poslední marketingový nástroj je marketingová komunikace (propagace). Nejedná se však jen o jeden nástroj, ale o jejich soubor. Pomocí marketingové komunikace firma může sdělit zákazníkům, obchodním partnerům i klíčové veřejnosti informace, které se týkají především produktů, jejich cenách a místech, kde bychom tento produkt mohli zakoupit. Mezi nejdůležitější nástroje marketingové komunikace patří:

- reklama
- podpora prodeje
- vztahy s veřejností (public relations)
- osobní prodej
- přímý marketing (direct marketing)
- události a zážitky (Kotler, Armstrong, 2004; Foret, 2012, Kotler, 2003)



Obr. 6 : Nástroje marketingové komunikace (vlastní zpracování dle: Kotler, 2003)

Nástroje propagace se dělí na dvě kategorie:

- nadlinková (ATL)
- podlinková (BTL)

Rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi je především ve využívání a ve výdajích použitých za obvyklé sdělovací prostředky. Těmito prostředky může být tisk, rozhlas, televize. Nejvýraznějším příkladem pro nadlinkové propagace je reklama, naproti tomu do podlinkové patří podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations. Podlinkové nástroje se z důvodu menších nákladů využívají daleko více. (Foret, 2012)

Reklama

Reklamu můžeme považovat za mimořádně významnou složku marketingové komunikace. Patří k nejpoužívanějším a nejznámějším nástrojům. Většinou si lidé pod pojmem komunikace představí reklamu. Sama reklama není ale nástrojem nejdůležitějším, je obvykle potřeba, aby byla spojena i s jinými marketingovými nástroji. (Zamazalová, 2009)

„Je to jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Vzhledem k tomu, že reklamu platí zadavatel (podnik), který s pomocí reklamy chce prodat svůj výrobek, je obsah jejího sdělení někdy spíše neobjektivní, vyzdvihuje a nadsazuje klady výrobku a je možné, že tato reklama není pravdivá. Nejčastější dělení reklamy je podle sdělovacích prostředků. Tiskové (inzeráty v novinách a časopisech), rozhlasové a televizní reklamy, venkovní reklamy (billboardy, reklamy na budovách, světelné vitríny) a pohyblivé reklamy (na dopravních prostředcích). (Foret, 2012)

Při tvorbě reklamní kampaně je důležitých 5 rozhodnutí, které vycházejí z marketingové strategie a analýzy firmy. Jsou známé jako „5M“

- Poslání (mission) : jaké jsou cíle reklamy?
 - Peníze (money) : kolik finančních prostředků je možné investovat?
 - Sdělení (message) : jaká sdělení by měla být odeslána?
 - Média (media) : jaká média by měla být použita?
 - Měřítko (measurement) : podle jakých kritérií budou hodnoceny výsledky?
- (Kotler, 2003)

Podpora prodeje

Jedná se o: *„rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby“ (Kotler, Keller, 2007, s. 574)*

Podporu prodeje označujeme z obecného hlediska jako komunikační aktivitu, která má za cíl jak zvýšit prodej, ale i aby byl produkt pro zákazníky atraktivním a více dostupným. Jedná se o nejúčinnější nástroj propagace. Ačkoli je finančně velice náročná, protože zákazník dostane od firmy něco „zdarma“, můžeme ji používat jen krátkodobě. Podpora prodeje je rychlejší a účinnější než reklama. Poměr využívání reklamy a podpory prodeje je 30:70. Tento nástroj propagace se v životním cyklu produktu nasazuje ve fázi zavádění produktu nebo ve fázi úpadku. Podle tohoto zjistíme, na koho se podpora prodeje zaměřuje a rozlišujeme ji na:

- podporu prodeje na konečné zákazníky – používají se nástroje: kupony a certifikáty, vzorky zdarma, prémie, spotřebitelské soutěže, cenově výhodné balení, předvádění výrobků, dárky, výstavy a veletrhy.
- podporu prodeje na zprostředkovatele – jedná se zejména o obchodní výstavy a mítinky, tréninky, obchodní příspěvky, peněžní odměny, zboží zdarma, dárky (Foret, 2012; Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001)

Public relations

Tento nástroj pro komunikaci se zákazníky je velice působivý. Jedná se o příběhy, články a události, které se zdají čtenářům i divákům více věrohodnější než reklamy. Při použití této reklamy dokáže firma oslovit mnoho potenciálních zákazníků, které reklama či přímá nabídka neoslovila. Tito zákazníci raději prvně přijmou článek v odborném časopise, a poté až nabídku ke koupi. Tento druh komunikace udržuje pozitivní postoj a vztah veřejnosti k podniku, k probíhajícím aktivitám, k výrobkům a službám. Public relations nebo-li zkratka PR můžeme chápat význam jako „vztah či práce s veřejností“, používá se spíše ve větších podnicích a jsou obvykle zajišťovány agenturami. (Kotler, Armstrong, 2004; Foret M., Procházka, Vaculík, Kopřivová, Foret N., 2001; Foret, 2012)

Komunikace s veřejností můžeme rozdělit na dvě skupiny:

- *komunikace s vnitřním (interním) prostředníkem podniku* – tzv. „směrem dovnitř“ podnik se snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby měli kladný vztah ke společnosti, ztotožňovali se s ní, se zájmy a cíli a hovořili o firmě vždy kladným způsobem
- *komunikace s vnějším (externím) prostředím* – tzv. „směrem ven“ podnik buduje dobré vztahy s okolím a snaží se, aby tomu tak i bylo. Jedná se o vztahy s místními obyvateli, kontrolními či správními organizacemi, tiskem, televizí a jinými organizacemi. Firma si musí udržet dobré image.

Hlavní činností je pořádání tiskových konferencí, práce s novináři, sponzorování kulturních a jiných akcí. (Foret, 2012)

Public relations má na starosti uvedené funkce:

- tiskové zprávy a agenturní činnost
- publicita produktu
- veřejné záležitosti
- lobbování
- vztahy k investorům
- pomoc sponzorů (Kotler, Armstrong, 2004)

Osobní prodej

Tento nástroj komunikačního mixu je mimořádně účinným. Osobní prodej je forma komunikace, kdy zákazník přímo komunikuje s prodejcem. V tomto případě je také důležitá osobnost prodejce. Pokud prodejci chybí míra profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování a důvěryhodný vzhled, nemusí být zákazník spokojen a nemusí k danému prodeji/ koupi zboží ani dojít. Osobní prodej využívají různé druhy zboží – kosmetika, elektrospotřebiče. (Foret, 2012)

Druhy osobního prodeje:

- *Obchodní prodej* – jedná se o prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím či lékárnám. Známe značky lepší a snazší pozici na trhu a tím pádem i s obchodníky. Žádný z těchto prodejců nesmí dopustit, aby se tak známé produkty nevyskytovaly v jejich prodejně, např. Coca Cola.
- *Misionářský prodej* – typickým příkladem je farmaceutický trh. Firma, která vyrábí léky, přesvědčuje lékárníky, aby tento lék nakupovali, a také lékaře, aby tento lék předepisovali pacientům.
- *Maloobchodní prodej* – jedná se o prodej, který probíhá přímo na prodejně. Zákazník osloví prodejce s přáním či požadavkem. Po prodeji je vyžadováno, aby znal produkt a jeho vlastnosti.
- *Business-to-business- prodej mezi podniky* – nebo-li průmyslový prodej, je zaměřen na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky. Zákazník vyžaduje od prodejce kvalitní znalost produktů pro uspokojení potřeb zákazníka.

- *Profesionální prodej* – tento prodej se speciální tým, že je zaměřen na vlivné osoby, či navrhovatele, organizátory spojeny tímto druhem oboru. (Pelsmacker, Geuens, 2003)

Tab. 2 : Výhody a nevýhody osobního prodeje (vlastní zpracování dle: Pelsmacker, Geuens, 2003, s. 465)

Výhody	Nevýhody
Vztahy	Náklady
Pokrytí	Dosah a frekvence
Vliv	Kontrola
Zacílené sdělení:	Konzistentnost
-informace, demonstrace, negociace	
Interaktivita:	
-rozsah, komplexnost informací, zpětná vazba	

Pokud se jedná o přednosti osobního prodeje, tak sem patří velká přesvědčovací síla u přímého kontaktu se zákazníkem, možnost vzájemné komunikace a získání okamžité zpětné vazby. Přípravu propagace dle typu zákazníka, jeho přání a potřeb a uskutečnění prodeje.

Přímý marketing (direct marketing)

Tento druh reklamy je někdy označován jako cílený nebo anglicky (*direct marketing*). Existuje několik možností přímého marketingu (např. poštovní zásilky, telemarketing, internetmarketing), ale tyto čtyři charakteristiky mají společné:

- *neveřejnost* – sdělení je určeno jen konkrétní osobě, na rozdíl od reklamy, která oslovuje širokou veřejnost
- *přizpůsobivost* – sdělení je možno zpracovávat tak, aby odpovídalo pro určitou osobu
- *aktuálnost* – sdělení lze připravit ve velmi rychlém čase
- *interaktivnost* – sdělení je možné změnit v reakci osloveného, jde o zpětnou vazbu od zákazníků, úspěšnost můžeme vyhodnotit porovnáním počtu

oslovených s počtem reagujících zákazníků či těch, kteří si výrobek dokonce koupili (Kotler, 2003; Foret 2012)

Přímý marketing se dělí na dvě formy, jednou z nich je *adresný přímý marketing*, jedná se o takovou formu reklamy, při kterém jsou nabídky určeny přímo konkrétním osobám, které jsou nalezeny obvykle ve firemní databázi, která obsahuje velmi citlivá data o klientech, jako např. jejich osobní data, záznamy o minulých nákupech či údaje o reakcích na nabídku a rychlost odezvy s ní spojené. Druhou formou je *neadresný přímý marketing*, který sice osloví určitý výběr segmentu trhu, ale ne přímo konkrétní osoby. Tímto druhem reklamy můžeme nazvat vhazování letáků do schránek, katalogů či rozdávání letáků po ulicích. (Foret, 2012)

Velkým nedostatkem či slabinou přímého marketingu mohou být však nekvalitní či zkreslené informace o zákaznících v databázích firem. Tyto informace ale zákazník někdy nerad sděluje a poté i rozlišení segmentu trhu nemusí být zcela zřejmé a objektivní. Další nevýhodou může být nedůvěra zákazníků k nákupu provedeném na internetu či pomocí katalogu. Proto je nejlepší všechny nástroje marketingu kombinovat, abychom posílili jejich vzájemné působení s cílem dosáhnout jejich maximálního komunikačního účinku a spokojenosti zákazníka. (Foret, 2012)

Formy přímého marketingu:

- telemarketing – přímý prodej výrobku zákazníkovi přes telefon
- direct mail – pro tento způsob reklamy je používán předem stanovený rozesílací seznam vybraných potenciálních zákazníků, kterým je zaslána zásilka a to buď jen dopis, reklamu nebo i vzorky výrobku. Tento způsob je využíván ke zvýšení prodeje u stávajících zákazníků nebo oslovení nových.
- zásilkové katalogy – jsou to tištěné nebo video- nebo elektronické katalogy, které jsou zasílány předem vybraným zákazníkům. Do těchto katalogů je možno nahlédnout v obchodech nebo on-line
- teleshopping s přímou odezvou – marketing výrobků a služeb, který používá pro zvýšení poptávky televizní reklamy, spoty, zahrnující prvek odezvy. Tou je

telefonní číslo, na které zákazník zavolá pro bližší informace o výrobku či potřebuje pomoci při jeho objednávce

- integrovaný přímý marketing – velice účinná metoda, která používá mnoho prostředků a fází ke zvýšení míry reakce (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Události a zážitky

Tento způsob komunikace je relativně novým. Nazývá se tzv. „events marketing“. Pod slovem event si můžeme představit události, zážitky, příhody či různá představení. Základem event marketingu je vyvolat pozitivní pocit pro zákazníky, kteří touží mít tento výrobek, který mají s určitou událostí spojen. Tento pocit podpoří jak celkovou image společnosti, tak i jejich výrobky. (Kotler, Keller, 2007)

„Snaha stát se součástí výjimečného a osobitně se dotýkajícího okamžiku v životě spotřebitele a spojit značku s významnými událostmi může rozšířit a prohloubit vztah firmy a cílového trhu.“ (Kotler, Keller, 2007, s. 630)

Cíle event marketingu:

- ztotožnění se s daným cílovým segmentem či jeho životním stylem
- zvýšení povědomí o firmě či produktu
- podpořit vnímání klíčové image značky
- posílit vnímání v oblasti oblíbenosti a prestiže
- vytvářet zážitky a vyvolávat pozitivní pocity
- vyjádřit svou oddanost vůči komunitě
- odměnit zaměstnance a vytvořit zábavu pro zákazníky
- umožnit merchandisingové nebo propagační příležitosti (Kotler, Keller, 2007)

3 ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části práce budu rozebírat společnost Nitara s.r.o., její historii, organizační strukturu, strategii a cíle společnosti, marketingové prostředí, marketingový a komunikační mix.

3.1 Základní informace o společnosti



Obr. 7 : Logo firmy Nitara, s.r.o. (Nitara s.r.o., 2011)

Základní informace

Obchodní korporace:	Nitara, s.r.o.
Adresa sídla:	Nedakonice čp. 526, 687 37, Zlínský kraj
IČ:	255 57 611
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Datum zápisu:	15.3.1999 do Obchodní rejstříku u Krajského soudu v Brně, oddíl C, vložka 33179
Před podnikání:	Obráběčství, výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona
Základní kapitál:	200.000,- Kč

Plátce DPH: od 28.4.1999

(vlastní zpracování dle: Justice.cz)

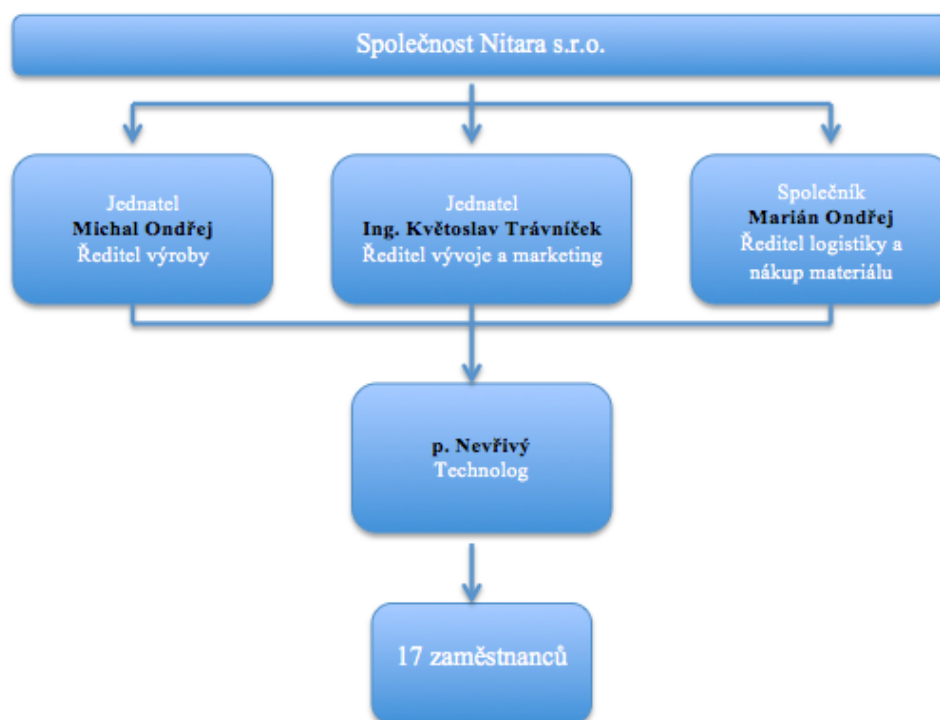
Kontakt: www.nitara.cz
Michal Ondřej – jednatel
Ing. Květoslav Trávníček – jednatel
Marián Ondřej – společník

3.1.1 Představení společnosti

„Kořeny společnosti sahají do roku 1994, kdy vzniklo sdružení podnikatelů Nitara zahrnující konstrukční kancelář a později i prototypovou dílnu. Od počátku se toto sdružení zaměřilo na zakázkový vývoj a výrobu mechanických částí přístrojové techniky jako například thermotiskáren, palubních počítačů, terminálů, přístrojových panelů, krabiček a pod. V roce 1999 se sdružení transformovalo do společnosti NITARA s.r.o. V roce 2003 se společnost přestěhovala z pronajatých prostor v Tupesích do vlastní, nově zbudované výrobní haly v Nedakonicích. Tento rok je zlomový i pro masivní zavádění CNC technologií do výroby při soustružení, frézování a zpracování plechu. Projekty konstrukční kanceláře vznikají již výhradně na bázi 3D CAD.“ (Nitara s.r.o., 2011)

3.1.2 Organizační struktura

Společnost Nitara s.r.o. je malá strojírenská firma s 21 zaměstnanci.



Obr. 8 : Organizační struktura společnosti Nitara s.r.o. (zdroj: vlastní zpracování dle Trávníček K.)

Společnost je spíše rodinného typu a skládá se ze tří společníků p. Michal Ondřej s obchodním vkladem 70.000,- Kč, Ing. Květoslav Trávníček s obchodním vkladem 100.000,- Kč, a p. Marián Ondřej s obchodním vkladem 30.000,- Kč. Velice důležitým zaměstnancem je p. Nevřivý, který je ředitelem technologie a zajišťuje technický chod společnosti. Tento tým doplňuje 17 zaměstnanců.

3.1.3 Strategie a cíle společnosti

Společnost opírá svoji strategii o prodej exklusivních výrobků, na budování dobrého jména a značky a na tradici spojenou s výrobkem. Pro společnost bylo velmi důležité, aby se výrobek stal jakýmsi dárkovým předmětem, který bude těšit fyzické osoby, nestane se klasickým zbožím, uváděným na každém e-shopu a vytvoří si vlastní síť

obchodních partnerů a zákazníků. Tím vznikne méně mezičlánků a cena tak zůstane nadále pro zákazníky příznivá. Tuto strategii společnosti bych chtěla nepřerušit a věnovat se i dalším možným kampaním spojených s prodejem exklusivního výrobku a ne hromadným prodejem.

Cíle společnosti jsou hlavně spojeny se zakázkovou strojní výrobou pro průmysl.

„Klademe si za cíl poctivou a pečlivou konstrukcí, vývojem a výrobou mechanických dílců a celků uspokojovat potřeby zákazníků, kteří přicházejí převážně z oblastí mimo klasického strojírenství, zejména výrobcům elektronických zařízení, speciálních strojů a přístrojů, designérům, reklamním agenturám a zkušebnám.“ (Nitara s.r.o., 2011)

„Neděláme nic, co se nevejde na stůl.“

Jednoduché krédo, které společnost na začátku podnikání nasměrovalo do sféry jemné mechaniky, přístrojů a přesného strojírenství. (Nitara s.r.o., 2011)

3.2 Analýza marketingového prostředí společnosti

V této analýze bych se věnovala marketingovému prostředí, které se rozděluje na makroprostředí a mikroprostředí. Pro analyzování těchto prostředí jsem se inspirovala analýzou SLEPT a Portovou analýzou.

3.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí je prostředí, které ovlivňuje chod společnosti z pohledu vnějšího. Pro popis makroprostředí jsem se inspirovala podle analýzy SLEPT, která je složená z faktorů, které zkoumám. Jedná se konkrétně o sociální, legislativní, ekonomické, politické a technologické faktory. Společnost Nitara s.r.o. se zabývá obráběčstvím, výrobou, obchodem a službami, proto jsou důležité faktory sociální, legislativní, ekonomické a technologické.

Sociální faktory

Pro společnost Nitara, s.r.o. a její prodej mobilních pálenic nejsou sociální faktory natolik důležité. Koupí takového výrobku může provést jak jednotlivec, tak firma. Může se jednat např. o ženu, která zakoupí mobilní pálenici muži k určité životní události, nebo majitele firmy s alkoholem, který tento výrobek použije pro propagaci jeho firmy a dá tento výrobek dodavateli či odběrateli jako reklamní předmět.

Legislativní faktory

V legislativě České republiky se v poslední letech uskutečnilo mnoho změn, které ztěžují podnikání nejen českým živnostníkům, podnikatelům ale i firmám. V našem případě se společnost musí orientovat v následujících zákonech:

- Zákon č. 99/1963 Sb., Občanský soudní řád
- Zákon č. 586/1992 Sb., O daních z příjmů
- Zákon č. 16/1993 Sb., O dani silniční
- Zákon č. 338/1992 Sb., O dani z nemovitých věcí
- Zákon č. 235/2004 Sb., O dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 262/2006 Sb., Zákoník práce a jiné s tímto související předpisy
- Zákon č. 455/1991 Sb., O živnostenském podnikání
- Zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích
- Zákon č. 563/1991 Sb., O účetnictví
- Zákon č. 137/2006 Sb., O veřejných zakázkách
- Zákon č. 280/2009 Sb., Daňový řád (Trávníček K.)

Do legislativy k prodeji mobilní pálenice by mohl být zapojen i Zákon č. 61/1997 Sb. O lihu a o změně a doplnění zákona č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání (živnostenský zákon), ve znění pozdějších předpisů. Z důvodu toho, že se však jedná pouze o reklamní a dárkový předmět, výrobek mobilní pálenice do tohoto zákon nespadá. (Trávníček K.) Pokud bychom si i tak vypálili v mobilní pálenici líh, tak podle Zákona č. 353/2003 Sb., o spotřebních daních, § 71, ods. 2 je od daně dále osvobozen líh ve výši technicky zdůvodněných skutečných ztrát, maximálně však do výše

stanovených norem ztrát. Podle § 7, ods. 3 souhrn norem ztrát z jednotlivých operací podle odstavce 2 písm. a) až h) nesmí překročit celkovou povolenou výši ztrát 12,5 %.

(Business Info, 1997-2014, Sbírka zákonů České republiky)

Největší novinku po příchodu nového roku nám přinesla změna, kdy Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb., byl k 1.1.2014 zrušen a nahradil ho zákon č. 90/2012 Sb., O obchodních korporacích. Tento zákon by měl podle všeho být jednodušší, modernější a přehlednější. To se ale bohužel nestalo, a proto si hodně podnikatelů, právníků a firem velice těžce zvykají na tuto novinku. (Business Info, 1997 - 2014)

Změny nastaly i v oblasti **dědění a darování**- zrušena daň dědická a daň darovací, příjmy z bezúplatného nabytí majetku se nové staly předmětem daně z příjmů, **cenných papírů, zaměstnávání studentů** - při zaměstnávání studenta, který se u firmy na základě smluvní dohody připravuje na výkon budoucí profese v dané firmě, může firma využít tzv. motivační příspěvek jako daňově uznatelný náklad ve výši: - pro žáky středních škol z původních 2.000,- Kč na 5.000,- Kč, a u studentů vysokých škol z původních 5.000,- Kč na 10.000,- Kč, **ale i výzkumu a vývoje**. (ProByznys.info, 1996-2014)

Velká pozornost podnikatelů byla věnována změně výši sazeb DPH a daně z příjmů, kdy ale k žádným změnám nedošlo a sazba daně z přidané hodnoty – **základní sazba – 21%, snížená sazba – 15%**. Pro rok 2014 je **daň z příjmu fyzických osob** stále **15%** a sazba **daně z příjmu právnických osob 19%**. (Business Info, 1997 - 2014)

V lednu 2015 došlo po dohodě zástupců vlády, odborů a zaměstnavatelů ke zvýšení minimální mzdy o 700,- Kč z dosavadních **8.500,- Kč na 9.200,- Kč**. (iDnes, 1999-2014)

Nový občanský zákoník prošel také změnami, kdy všechny obchodní společnosti, které vznikly před rokem 2014 musely nejpozději do konce června provést změnu jejich společenských smluv. (ProByznys.info, 1996 - 2014)

Ekonomické faktory

Tyto faktory nám slouží ke zhodnocení ekonomické situace v České republice z makroekonomického hlediska. Nejdůležitější ekonomické faktory, které jsou použity při srovnávání je hrubý domácí produkt, spotřeba domácností, inflace, zaměstnanost, nezaměstnanost a průměrná hrubá mzda. Českou ekonomiku můžeme považovat za poměrně stabilní.

Tab. 3 : Hlavní makroekonomické ukazatele (vlastní zpracování dle: MFČR)

Hlavní makroekonomické ukazatele			Aktuální predikce	
Růst v %	2012	2013	2014	2015
Hrubý domácí produkt	-0,8	-0,7	2,4	2,5
Spotřeba domácností	-1,8	0,4	1,4	1,7
Průměrná míra inflace	3,3	1,4	0,5	1,5
Zaměstnanost	0,4	1,0	0,4	0,3
Míra nezaměstnanosti	7,0	7,0	6,3	6,1
Objem mezd a platů	2,1	-0,4	2,9	3,9

Podle makroekonomické predikce z října 2014 Ministerstvo financí České republiky vyplývá, že by mohlo pokračovat pozvolné oživování ekonomické aktivity.

Reálný **HDP** je 2,4% a ve 2. čtvrtletí 2014 mezičtvrtletně vzrostl o 0,3%. V porovnání s 1. čtvrtletím tak došlo k jistému zpomalení růstu. I přes oslabení koruny vlivem devizových intervencí ČNB by se rok 2014 měl vyznačovat velmi nízkou **inflací** okolo 0,5%. Na rozdíl od minulých let by měly administrativní vlivy působit protiinflačně. Díky pozvolnému růstu ekonomické aktivity by se měla **míra nezaměstnanosti** postupně snižovat. **Objem mezd a platů** by se v roce 2014 mohl zvýšit o 2,9%. K tomuto zvýšení by mělo dojít i v roce 2015 a to až na 3,9%, tomu napomáhá i předpokládané postupné zlepšování situace soukromého sektoru a také navrhovaný nárůst objemu platů v rozpočtové sféře. (MFČR, 2005-2013)

Technologické faktory

Každá firma, která chce působit v segmentu obráběčství a zakázkovou strojní výrobou pro průmysl, by měla reagovat na významné technologické změny a inovace. K těmto změnám dochází neustále a zavádění a zdokonalování současných výrobních postupů je základem pro obstání v konkurenčním boji. Společnost má zavedené systémy pro tvorbu dokumentace a technologií, kterými např. jsou: SolidWorks, Feature CAM, CorelDraw, AutoCad R14. Pro evidenci výroby jsou používány čárové kódy a čipy připevněny na materiálu – Zakázky od společnosti Ron Software. Společnost využívá externí účetní firmu, která účtuje v programu MRP. Ochrana haly je zabezpečována systémem kamer a zabezpečovacího systému. (Trávníček K.)

Technologický faktor může společnost využít v podobě modernizace vybavení haly. Jedná se o koupi PC, kancelářského nábytku, software či elektronické vybavení, které by mělo sloužit pro komunikaci společnosti se zákazníkem. (Trávníček K.)

Komunikaci s klientelou zajišťuje společnost pomocí mobilních telefonů, pevného telefonního připojení, elektronické pošty, internetového připojení a vlastních webových stránek. (Trávníček K.)

Jako systém používaný při zaznamenávání příchodů a odchodů zaměstnanců z firmy je používán systém s čipy „Docházka 4“ od společnosti Ron Software. Každý zaměstnanec vlastní svůj čip, který při příchodu a odchodu přiloží na čtečku a ta zaregistruje veškerý pohyb zaměstnanců. (Trávníček K.)

3.2.2 Mikroprostředí

Pro analýzu mikroprostředí jsem se inspirovala Porterovou analýzou, která se zaměřuje na oborové okolí podniku. Toto prostředí je ovlivněno především konkurenty, dodavateli a zákazníky. Tato analýza nám umožní komplexně popsat a pochopit podstatu konkurenčního prostředí v rámci určitého odvětví. Budeme se zabývat pěti

základními faktory: vyjednávací silou odběratelů a dodavatelů, hrozbou substitutů, konkurenční rivalitou, bariérami vstupu nové konkurence.

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost Nitara s.r.o. spolupracuje s několika dodavateli. Jedná se spíše o hutní firmy, které do firmy dodávají materiál ve formě trubek, silných hliníkových plechů a jiných menších materiálů. (Trávníček K.)

Pro vytvoření mobilní pálence je používán materiál:

Trubky – dodavatel ALMS Brno, prodej hutního materiálu z neželezných kovů

Menší části pálence – dodavatel Litomyský, dovozce materiálu z Ameriky

Drobné části – dodavatel Nerezové materiály Uherské Hradiště, prodej nerezové oceli

Překližka – dodavatel Dyas Uherský Ostroh, zpracování dřeva, výroba překližek a dýh (Trávníček K.)

Vyjednávací síla těchto dodavatelů je malá. Tito dodavatelé si nediktují dobu splatnosti, ale měla by být splněna doba, která je dána na faktuře, maximálně 14 dní. Tuto dobu společnost samozřejmě dodržuje, a proto nemají žádné faktury přijaté po splatnosti. Dodavatelé nabízí i různé slevy při odběru většího množství materiálu. Společnost je s dodavateli velice spokojená, co se týče kvality, ceny a doby dodání a nemá v plánu tyto dodavatele měnit. (Trávníček K.)

Vyjednávací síla odběratelů

Podle získaných informací od p. Ing. Trávníčka se jedná spíše o fyzické osoby. Tento výrobek jak jsem napsala výše, společnost nechce aby se vyráběl a prodával jako sériová výroba, a proto je jen na zákazníku, který typ si sám vybere. Nejedná se o stálé zákazníky, ale spíše o ty, kteří chtějí potěšit originálním dárkem. Společnost má zákazníky po celé České republice a dodávala pálence i do zahraničí, jako je např. Německo, Francie, Polsko, Belgie, Spojené Arabské Emiráty, Amerika, Rusko. (Trávníček K.)

Vzhledem k tomu, že tento výrobek mobilní pálenice je považován jako dárkový předmět a je ojedinělý na trhu, odběratelé nevyvíjí tlak na společnost a výrobek se prodává za těch podmínek, které stanoví společnost. (Trávníček K.)

Hrozba substitutů

Vzhledem k tomu, že se jedná o výrobek, který je používán spíše pro propagaci či jako dárek, výroba slivovice je v něm velice zdoluhavá. Pokud člověk vlastní více ovocného kvasu, přemýšlí spíše o vypálení pálenky v pálenici, která je legální, ale cena za pálení je zvýšena o daň z lihu. Dalším možným substitutem jsou jiné alkoholické nápoje, které si zákazník může koupit v obchodech. V našem případě jde ale spíše o hezký pocit z dekorativního předmětu a možnosti „vypálit si“ svoji malou odměrku pálenky.

Konkurenční rivalita

Mobilní pálenice je velice originální výrobek a nelze jej jednoduše okopírovat či napodobit. Na trhu je mnoho výrobků nazývaných jako domácí pálenice, ale jedná se spíše o elektrické spotřebiče nebo měděné kotlíky.

Pomocí internetu jsem vyhledala i další výrobky, které jsou nazývány buď jako domácí pálenice nebo domácí destilační přístroje.

Měděné dekorativní jednotky 1,5 litru



Obr. 9 : Měděné dekorativní jednotky (zdroj: Domacipalence.cz)

Tyto dekorativní kotlíky jsou tradičně, ručně vyráběny portugalskými řemeslníky z mědi a mosazi, tudíž každý kotlík je originál. Tyto jednotky jsou dodávány o různých velikostech a to od 1,5 l do 10 l. Ceny těchto jednotek jsou od 4.600,- Kč za 1,5 l až do 11.200,- Kč za 10 l kotlík. (Alhololesence.cz)

Destilační zařízení Distill



Obr. 10 : Destilační zařízení (zdroj: Domacipalence.cz)

Toto zařízení je používáno pro destilaci vody, vonných olejů ale také jiných esencí jako jsou např. pálenky. Destilační jednotka je stolní přístroj, který je složen z varné nádoby a chladicí trubky z nerezové oceli. Tento výrobek nám ale neplní funkci dekorativního předmětu a je používán spíše pro destilaci lihovin než okrase. Jeho cena se pohybuje okolo 7.960,- Kč. (Alhololesence.cz)

Bariéry vstupu nové konkurence

Nejčastější bariéry vstupu firmy na trh jsou spíše legislativní nařízení. Jedná se ale také o bariéry související se založením firmy, nutné finanční prostředky, zázemí, zajištění zaměstnanců, zajištění odběratelů a dodavatelů, logistika, marketing.

V oblasti výroby a prodeje mobilních pálenic se domnívám, že se nenachází zásadní faktor, který by bránil konkurenci vstupu na tento trh. Výroba mobilní pálenice ale není lehká a jsou použity přístroje, které by pro firmu začínající v novém odvětví nebylo nejlevnější obstarat. Proto si myslím, že by se konkurenci, která by chtěla svůj podnikatelský plán zaměřit pouze na výrobu a prodej těchto dekorativních pálenic, toto nevyplatilo a náklady za zřízení provozu by několikanásobně převyšovaly zisk získaný

z prodeje. Proto riziko pro nové konkurenty do tohoto odvětví je poměrně velké. Nízký zisk, který by byl s tímto prodejem spojený nemusí být pro mnoho podnikatelů nějak zvlášť přitažlivý a tudíž vstup nového konkurenta v blízké době nehrozí.

3.3 Marketingový mix společnosti

3.3.1 Představení výrobku

Vzhledem k tomu, že se má diplomová práce zabývat výrobkem mobilní pálenice, budou ostatní služby a výrobky společnosti zmíněny jen okrajově.

Společnost Nitara s.r.o. je malá kompaktní firma, která se zabývá výrobou dílců pro elektroniku, stroje a zařízení. Z tohoto důvodu musela být společnost neustále připravena pro příchozího zákazníka, a přitom docházelo k nerovnoměrnému vytěžování strojů. Společnost se tedy zamyslela nad výrobou vlastního výrobku, který by vytižil kapacity a vyplnil tak hluchá místa mezi objednávkami pro zakázkovou strojní výrobu. Tím vznikla myšlenka mobilní pálenice, která bude využita jako dárek pro partnery a hlavně posílení prodeje a značky. Při výrobě mobilní pálenice jsou použity systémy pro strojní výrobu a tudíž zákazník vidí ve zmenšenině, co všechno společnost vyrábí.

Konstrukce, CAD, CAM

Společnost je zaměřena převážně na přístrojovou techniku a speciální zařízení, kde je zákazníkům mimo jiné nabídnuto:

- spolupráce s kvalitními českými designéry
- plný servis od myšlenky, grafického ztvárnění, vypracování výrobní dokumentace až po realizaci
- dlouholeté zkušenosti s nasazením CAD
- rychlá realizace prototypů a vzorků
- kusová i hromadná výroba

- široké spektrum výrobních technologií při zpracování plastů, slitin barevných kovů, uhlíkových i nástrojových ocelí (Nitara s.r.o., 2011)

Výroba

CNC frézování

Je používáno pro výrobu tvarových frézovaných dílců CNC vertikálním obráběcím centrem HURCO. Systém WinMax umožňuje rychle a efektivní dílenské programování přímo na stroji.

Společnost vlastní 3 CNC obráběcí centra: HURCO VMX 30 t, HURCO VM 10, HURCO VM 1. (Nitara s.r.o., 2011)

CNC soustružení

Stroje pro výrobu přesných rotačních součástí. Jedná se o:

CNC obráběcí soustruh HURCO- TM6 - univerzální a přesné CNC soustruhy s rychlým dílenským programováním.

CNC obráběcí soustružnické centrum EMCOTURN 425 – přesné a produktivní dvojité CNC soustruhy s dvěma vřeteny a protivřeteny, s poháněnými nástroji a podavačem materiálu FMB. (Nitara s.r.o., 2011)

Řezání a popisování laserem

Společnost vyrábí na laserovém zařízení EPILOG LASER MINI 24. Jsou to špičkové americké lasery. Vynikají vysokou rychlostí práce a velmi jemným gravírováním detailů. Popisují se: přístrojové panely, cedule, součástky, propagační předměty, propisovačky, lahve, keramika. (Nitara s.r.o., 2011)

Zpracování plechů

Toto zpracování je velkou doménou pro společnost. Jedná se o především o zpracování tenkých plechů do tloušťky cca 2mm s velkou přesností. Jsou to různé přístrojové šasi, panely, skříňky, drobné plechové dílce z ocelových, nerezových i hliníkových materiálů. Jde o kompletní technologii včetně přípravy rozvinutých tvarů, niblování, vysekávání, ohraňování, ohýbání, lisování, bodové svařování a Tig, osazování svorníků. Společnost v kooperaci řeší také povrchové úpravy včetně tmelení a lakování.

Stroje používané pro zpracování plechů: ohraňovací lis TrumaBend C66, CNC tvářecí a vysekávací centrum Baltec PWS 610/32. (Nitara s.r.o., 2011)

MOBILNÍ PÁLENICE – VZOR 1922

Výrobek mobilní pálenice je mechanický model vzoru z roku 1922. Tato pálenice je vyráběna v malých limitovaných sériích a jejich precizní zpracování, funkčnost a použití kvalitních kovových materiálů z ní dělá zajímavý, sběrateli vyhledávaný technický unikát. (Mobilnipalenice, 2011-2013)

Tento výrobek je k dostání ve 3 Edicích:

- Edice Present
- Edice Jubileum
- Edice Partner

Edice se liší hlavně obsahem kufříku, možností certifikátu se jménem majitele, gravírování monogramu majitele na tělese pálenice a na odměrce či gravírování loga zákazníka na dřevěné krabičce.

Mobilní pálenice vzor 1922 byla 8. října 2011 ve Vlčnově v Muzeu lidových pálenic zapsána do České knihy rekordů jako „Nejmenší funkční mobilní pálenice.“



Obr. 11 : Získané certifikáty (zdroj: použití podkladů od Trávníček K.)

MOBILNÍ PÁLENICE - VZOR 1922 - EDICE PRESENT



Obr. 12 : Mobilní pálenice (zdroj: použití podkladů z Mobilnipalence, 2011-2013)

Model je vyroben z kvalitní hliníkové slitiny, s černým eloxovaným povrchem, který odolává korozi i vysokým teplotám. U modelu je uplatňováno stejné technologie a postupu, které jsou použity při výrobě dílců pro náročná průmyslová zařízení, elektroniku a letectví. (Mobilnipalence, 2011-2013)

Kotlík, víko, trubice přestupníku a spirála chladiče jsou z 99,9% čisté mědi. Kotlík a víko mají ručně lapované dosedací plochy.



Obr. 13 : Mobilní pálenice (zdroj: použití podkladů z Mobilnipalence, 2011-2013)

Lopatka topeniště, hřídelky, čepy a šrouby jsou z ušlechtilé oceli.

Odměrka je z chemicky odolné „potravinářské“ nerez oceli.

Každý model je na tělese kotliny gravírováním označen unikátním sériovým číslem.
(Mobilnipalence, 2011-2013)



Obr. 14 : Mobilní pálence-sériové číslo (zdroj: použití podkladů z Mobilnipalence, 2011-2013)

TECHNICKÁ DATA:

Měřítko: 1:10

Výška: 146 mm, délka: 114 mm, šířka: 48 mm

Vnitřní průměr komínu: 10 mm

Hmotnost: 183g

Palivo: pevný líh (Esbit)

Objem kotlíku: cca 17,5 ml

Objem odměrky: cca 2,5 ml

Edice Present obsahuje:

- Mechanický model mobilní pálence vzor 1922
- Dřevěnou krabičku s polstrováním
- Invazivní kufřík
- Manuál

- Podstavec
- Kýblík 2ks (Mobilnipalnice, 2011-2013)

Další příslušenství vyráběné pro mobilní pálenici

PUMPA SSACÍ – VZOR 1888 – EDICE **LP JUBILEUM**



Obr. 15 : Pumpa ssací (zdroj: použití podkladů z Mobilnipalnice, 2011-2013)

Tento funkční model čerpá z láhve slivovici a jiné destiláty. V dárkové dřevěné krabici je pumpa v sadě se skruží a 4 ks nerezových kýblíků. Balení obsahuje také společenskou deskovou hru – „Lihové pole“. Pro funkční model pumpy byl vhodnou předlohou první česky psaný článek Josefa Voškerušky z roku 1888 v časopise Český mechanik. Zmenšený model je především určen k čerpání destilátů. Pro výrobu byla použita vysoce kvalitní nerez ocel 18/10. (Mobilnipalnice, 2011-2013)

KÝBLÍKY

Originální a stylový pohárek na destiláty, který je vyroben z ušlechtilé oceli 18/10 a obráběn z plného kusu. Madlo je ohýbáno runě ze stejného materiálu a ručka je vysoustružena z bukového dřeva. (Mobilnipalnice, 2011-2013)



Obr. 16 : Kýblík (zdroj: použití podkladů z Mobilnipalnice, 2011-2013)

3.3.2 Cena

Rozhodování o cenách nabízených výrobků má ve společnosti na starost pan Ing. Trávníček spolu s panem Michalem Ondřejem, tedy majitelé a jednatelé firmy. Způsob stanovení ceny je založen zejména na pořizovacích nákladech za materiál, dopravě a na využití strojů. Vzhledem k tomu, že je mobilní pálenice vyráběna ve volných chvílích a spíše se jedná o vytížení strojů a pracovníků, je velmi těžké tuto cenu zjistit a vytvořit přesnou kalkulaci výrobku. Při stanovení ceny se snažíme vycházet ze strojní hodinové sazby, která je přibližně 600,- Kč, podle druhu pracoviště, kde a jak dlouho se zrovna daná část výrobku nachází. To lze přesně zjistit podle systému, který je zavedený ve firmě a pomocí čárových kódů či čipů. Pro vytvoření jedné mobilní pálenice jsou mi známy finanční aspekty uvedeny v tabulce níže. (Trávníček K.)

Tab. 4 : Kalkulace mobilní pálenice (zdroj: Trávníček K.)

1. Přímý materiál	450,-
2. Přímé mzdy	114,- (0,95 x 120,-)
3. Ostatní přímé náklady	150,-

4. Výrobní (provozní režie)	750,- (1,25 x 600)
Vlastní náklady výroby (provozu)	1.464,-
5. Správní režie	34,-
Vlastní náklady výkonu	1.498,-
6. Odbytové náklady	112,-
Úplné vlastní náklady výkonu	1.610,-
7. Zisk (30%)	483,-
Cena výkonu (základní)	2.093,-
DPH 19%	397,-
Cena s DPH	2.490,-

Celková cena mobilní pálenice vč. DPH a zisku je 2.490,- Kč. Vzhledem k tomu, že je mobilní pálenice prodávána ve 3 EDICÍCH, cena se liší v závislosti na obsahu krabice a gravírování monogramu majitele. (Trávníček K.)

3.3.3 Distribuce

Společnost Nitara s.r.o. provádí jak přímou distribuci, tak i prodej přes zprostředkovatele. Vzhledem k tomu, že společnost má svůj internetový obchod www.mobilnipalence.cz, je možné veškeré zboží zakoupit on-line a tím získá firma rychle a jednoduše zpětnou vazbu od zákazníků. Mobilní pálenici nabízí i jiné internetové obchody, které jsou zaměřeny buď na prodej destilátů, miniatur strojů nebo na různých sběratelských stránkách.

S ohledem na to, že se jedná spíše o zakázkovou výrobu než o výrobu hromadnou, doba pro vybavení objednávky je maximálně 1 týden. Poté je pálenice zabalena do krabice a předána logistické společnosti České poště, kterou společnost využívá pro zasílání balíků. (Trávníček K.)

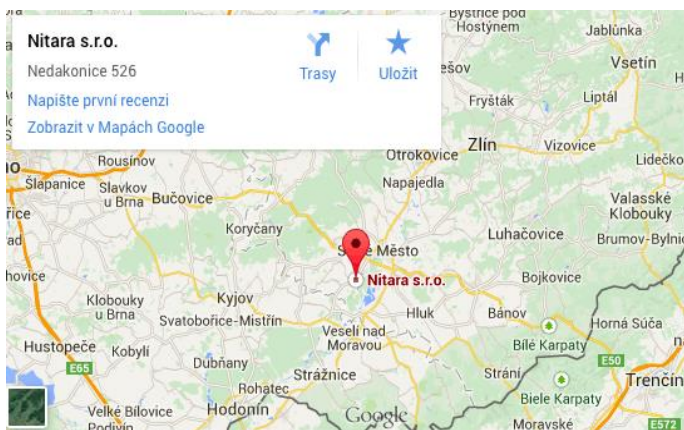
3.3.4 Místo

Společnost nyní provozuje svoji činnost v malé vesnici na Moravě jménem Nedakonice. Najdeme ji na pravém břehu řeky Moravy v průmyslové zóně, asi 12 km od Uherského Hradiště. Společnost vlastní, v roce 2003, nově zbudovanou výrobní halu, kde dochází jak k výrobě na strojích, tak výrobě mobilních pálenic.



Obr. 17 : Hala společnosti (zdroj: použití podkladů z Nitara s.r.o., 2011)

Hala společnosti je umístěna na okraji vesnice a je možno se k ní dostat z více stran. Hlavní cestou z Brna je sjezd u Starého Města u Uherského Hradiště a dále můžete pokračovat směr Moravský Písek. Po 10 km odbočíte do leva směrem k průmyslové zóně, kde se nachází areál společnosti. Další cestou, jak se lze dopravit do společnosti je přes Kyjov nebo ze strany Slovenska od Hodonína.



Obr. 18 : Umístění společnosti (zdroj: Nitara s.r.o., 2011)

3.3.5 Propagace

Posledním a velice významným P marketingového mixu je propagace. Kvalitní a dobře naplánovaná a efektivně provedená propagace vede ke zvýšení prodejů a získání požadovaného zisku. Nitara s.r.o. využívá propagaci ke komunikaci se zákazníky a ke sdělení informací o novinkách, nabízeném sortimentu, cenách a samotné prodejní prostřednictvím:

- Reklamy
- PR aktivity
- Podpory prodeje
- Přímý marketing (Trávníček K.)

Podrobněji se budu věnovat propagaci společnosti Nitara s.r.o. v samostatné kapitole 3.5. Analýza komunikačního mixu.

3.4 Analýza prodejnosti a finanční situace společnosti

Z poskytnutých informací vyplývá, že prodej mobilních pálenic od začátku prodeje rostl. Celkový počet prodaných pálenic se pohybuje okolo 2 000 ks a tržby z nich představují částku okolo 966.000,- Kč. Bohužel společnost nedisponuje přesným seznamem o počtu prodaných pálenic, tento údaj lze zjistit pouze z faktur vydaných, ke kterým jsem neměla přístup. V posledních 2 letech však dochází ke stagnaci prodeje a tím se také tržby nezvyšují. Podnik stále tvoří zisk a je schopen pokrýt náklady spojené s výrobou mobilních pálenic. Po celou dobu podnikání společnost nemusela použít žádné další finanční zdroje na výrobu mobilních pálenic. Vzhledem k tomu, že výroba je plně zajištěna stroji, které byly nakoupeny po vzniku společnosti (r. 1999-2000) nespádají náklady ve formě odpisů do výroby pálenic. (Trávníček K.)

Jako hlavní příčinu stagnace prodeje můžeme považovat i to, že se výrobek postupně stahoval z povědomí zákazníků. Jako první a zároveň poslední byla vytvořena velká kampaň při začátku prodeje v roce 2011, v dalších letech se jednalo spíše jen o menší

inzerce v novinách či návštěvy košťů, které však nestačily ke zvýšení vývoje tržeb. (Trávníček K.)

3.5 Analýza komunikačního mixu

Úroveň a kvalita komunikačního mixu je určena tak, aby danou společnost a zákazníky oslovila a efektivně komunikovala, informovala a přesvědčila. Všechny prostředky, které slouží k propagaci, společnost využívá a v této části práce je budu analyzovat, kalkulovat, popisovat a pokusím se zjistit nedostatky, které pro mě budou východiskem v návrhové části diplomové práce.

Společnost Nitara s.r.o. se ze začátku snažila svůj výrobek zpropagovat, ale v posledních letech nevyužívá mnoho finančních prostředků k této formě reklamy.

Vývoj propagace

Jak už bylo uvedeno výše, společnost začala v tomto oboru výroby a prodeje mobilní pálenice podnikat v roce 2011, kdy byla vytvořena také velká kampaň. V roce 2010 byl vyroben první prototyp mobilní pálenice a s ní začal prodej. Celkový rozpočet pro propagaci v roce 2011 byl kolem 220.000,- Kč. Tyto finanční prostředky byly použity na různé druhy reklamy, které uvedu níže v tabulce a poté je konkretizuji v textu.

Tab. 5: Kalkulace komunikační kampaně v roce 2011 a náklady vzniklé do roku 2013 (vlastní zpracování dle Trávníček K.)

Reklama	
Internetová propagace	
• zpravodajské servery	0,- Kč
• portály domácností a lihoviny	7.250,- Kč
• facebook, YouTube	5.500,- Kč
Televizní reklama	
• TV NOVA, Česká televize	0,- Kč

Tisk	
• časopisy, noviny, magazíny	20.800,- Kč
Firemní tiskoviny	
• letáky	25.000,- Kč
• prospekty	18.300,- Kč
Outdoorová reklama	
• billboardy	18.570,- Kč
<i>Celkem za reklamu</i>	96.420,- Kč
PR aktivity	
Pořádání akcí	
• Rekord 2011	29.000,- Kč
• Hod „zmetkem“	2.000,- Kč
Sponzoring	
• firemní akce	2.000,- Kč
<i>Celkem za PR aktivity</i>	33.000,- Kč
Podpora prodeje	
• nabídky v muzeích	2.000,- Kč
• košty	9.500,- Kč
• veletrhy a výstavy	30.000,- Kč
<i>Celkem za podporu prodeje</i>	41.500,- Kč
Direct marketing	
• správa webových stránek	50.000,- Kč
<i>Celkem za direct marketing</i>	50.000,- Kč
CELKOVÉ NÁKLADY NA KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ	220.920,- Kč

1. Reklama

Televizní reklamy, internetové propagace a tištěná média

Dne 8. října 2011 byla ve Vlčnově v Muzeu lidových pálenic zapsána mobilní pálenice do České knihy rekordů jako „Nejmenší funkční mobilní pálenice“. Této akce se zúčastnilo i několik novinářů a redaktorů a společnosti tak vznikla reklama, bez nutnosti vydání finančních prostředků. První reportáž, která byla odvysílána TV Nova dne

28.6.2011, televize představila nejmenší mobilní pálenici na světě, kterou si dáte i do kapsy. Dále se jednalo o Českou televizi, která svoji reportáž odvysílala dne 8.10.2011 a TV Slovácko, která reportáž o mobilní pálenici vysílala 13.10.2011.

Společnost vytvořila bezplatně stránku Mobilní pálenice na facebooku, kde představuje své výrobky, poukazuje na novinky týkající se výroby či prodeje a putování mobilní pálenice po celém světě. Na stránkách YouTube bylo nahráno video, které nám ukazuje přesný návod jak začít mobilní pálenici používat a jak je možno vypálit si prvních 0,02 dcl pálenky. Články na internetu se objevily na stránkách ahaonline.cz, old.stream.cz, hobby.idnes.cz.

Tištěná média mobilní pálenici představila také po akci Rekord 2011. Po tomto významném dnu vznikalo mnoho článků jak na internetu, tak např. ve Slováckém deníku, v novinách Dobrý den s Kurýrem, či v Přerovském Deníku. Poté společnost pro reklamu využívala tyto noviny k podávání inzerátů.

Letáky a prospekty

Pro lepší propagaci výrobku byly vytvořeny letáky s logem mobilní pálenice a také přesným popisem výrobku. Na tuto reklamu bylo použito mnoho finančních prostředků a letáky byly rozneseny do kaváren, restaurací, firem.

DÁREK JAKO HROM!

MECHANICKÝ MODEL

MOBILNÍ PÁLENICE

Modely jsou vytvářeny v malých limitovaných sériích a jejich precizní zpracování, funkčnost a použití kvalitních kovových materiálů z nich dělá zajímavý, sběrateli vyhledávaný technický unikát.

Měřítko 1:10
Výška 146 mm
Délka 114 mm
Šířka 48 mm
Objem cca 17,5ml

VZOR 1922

MOBILNÍ PÁLENICE *MOBILE DISTILLER
1922
VYROBENO NA MORAVĚ

Dárkové sady modelu mobilní pálenice a příslušenství

E-SHOP
www.mobilnipalence.cz

Vyrábí a dodává: Nitara s.r.o., Průmyslová zóna 526,
687 38 Nedakonice, Tel.: +420 572 503 352
www.mobilnipalence.cz

Obr. 19 : Ukázka oficiálního letáku mobilní pálenice (zdroj: použití podkladů od Trávníček K.)

Outdoorové reklamy

Outdoorové reklamy společnost nevyužívá tak často, byly nakoupeny a vytvořeny přenosné rolovací billboardy, které jsou však používány pouze v areálu haly, a nebo při různých akcích. Společnost vlastní 3 rolovací systémy.

2. PR aktivity

Rekord 2011

V sobotu 10.8.2011 společnost představila návštěvníkům muzea pálenic ve Vlčnově nejmenší pálenici na světě. Aby mohla být tato nejmenší mobilní pálenice zapsána do knihy rekordů, bylo nutné, aby pálenice dokázala její funkčnost. To se také povedlo, a proto mobilní pálenice byla zapsána do České knihy rekordů. Na tuto akci se společnost velice připravovala, byla zpropagována a náklady na občerstvení, dopravu a organizaci byly docela velké. Akce se ale vyplatila a mobilní pálenici se trh začal pomalu otvírat.

Hod „zmetkem“

Každoroční letní akce, která je firmou Nitara s.r.o. realizována a sponzorována. Jedná se o soutěž, kdy se vyhodnotí ten nehorší výrobek „zmetek“ se kterým poté všichni zaměstnanci hází na cíl. Jedná se spíše o akci, která stmeluje zaměstnance a dochází ke zlepšení nálady a rozptýlení.

Klub majitelů mobilní pálenice

Dne 9.6.2012 na pódiu festivalu „Pelhřimov město rekordů“ byl slavnostně ustanoven *Klub 1922, klubem majitelů mobilních pálenic VZOR 1922. Web byl spuštěn a každý majitel mobilní pálenice se mohl stát tímto členem. Stačilo jen vlastnit mobilní pálenici a s ní i klubovou kartu, kterou byla dřevěná destička s vypálenými údaji. Poté se majitel

může registrovat a použít sériové číslo a využívat klubové výhody, kterými jsou např. klubové ceny v E-shopu, přístup na neveřejné klubové stránky, informovanost o připravovaných novinkách a klubových aktivitách.

3. Podpora prodeje

Prodej v muzeích

Mobilní pálenice byla věnována i jako exponát do Slovákckého muzea v Uherském Hradišti a do muzea pálenic ve Vlčnově. Můžete si ji zakoupit přímo i v muzeích, nebo na internetových stránkách těchto muzeí.

Košty

II. slovákcký košt slivovice se konal 26.4.2014. Jednalo se o druhý ročník tohoto koštu v Redutě v Uherském Hradišti, který byl organizovaný Slovákckým muzeem, Společností přátel slivovice České republiky, Klubem kultury Uherské Hradiště a Parkem Rochus. Zde společnost představila jak mobilní pálenici, tak i pumpu, která Vám napumpuje pálenku z láhve přímo do kbelíčku.

11.3.2014 se společnost s mobilní pálenicí zúčastnila i **14. ročníku koštu slivovice ve Starém Městě u Uherského Hradiště**, kde také jako každý rok představila návštěvníkům svůj výrobek.

Veletrhy, výstavy, akce

9.1.2012 se společnost zúčastnila veletrhu REGION TOUR 2012. Prezentování mobilní pálenice proběhlo ve spolupráci s Agenturou Dobrý den z Pelhřimova.

8.-9. 6.2012 se konal festival „Pelhřimov město rekordů“, kde byla 9. 6.2012 návštěvníkům ukázána mobilní pálenice i demonstrace pálení.

15.6.2012 proběhlo v Domě umění Brno demonstrativní pálení na akci VinFest.

23.6.2012 v Muzeu vesnice jihovýchodní Moravy se mobilní pálenice zapojila do naučného hudebně zábavného pořadu o převážně nelegální výrobě alkoholu ve vesnickém prostředí.

17.-20.1.2013 se v brněnském výstavišti jako minulý rok konal veletrh REGION TOUR 2013, kde byla opět vystavena mobilní pálenice a také proběhla demonstrace pálení.

16.-19.1.2014 veletrh RENION TOUR 2014-12-05 31

30.3.-3.4.2014 SILVA REGINA 2014 – akce AgroTech

4. Příímý marketing

Z prostředků direct marketingu využívá společnost Nitara, s.r.o. pouze webové stránky. Ty byly vytvořeny společností Grafik-art.cz v roce 2011. Název internetové stránky je www.mobilnipalenice.cz. Tyto webové stránky jsou dostupné také v anglickém jazyce. Jedná se o web, kde je detailně představena mobilní pálenice a možnost její koupě v e-shopu. Dále jsou zde novinky-akce, kterými si mobilní pálenice prošla. Jedná se také o články z cest, jako jsou např. The Sun Trip 2013, Expedice Jižní Amerika nebo i Kavkaz 2014.

3.6 Souhrn analýz

Pro přehledný výstup z analýz bylo využito přístupu SWOT analýzy. Jedná se o definování silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb společnosti.

Tab. 6 : Souhrn analýz v podobě SWOT (vlastní zpracování)

Silné stránky	Slabé stránky
• jméno firmy • ryze česká rodinná firma • motivace zaměstnanců • možnost parkování přímo před halou • dobré vztahy s dodavateli • vlastní zázemí (hala) • nabídka originálních a tradičních výrobků • jedinečný vzhled • dobré technické vybavení • přehledný web s e-shopem	• nízké podvědomí zákazníků o výrobku • lokalita – malá vesnice na Moravě se vzdáleností od města • malá komunikace se zákazníky • nedostatečná propagace společnosti a výrobků

Příležitosti	Hrozby
• nové reklamní příležitosti • rozšíření webu o další jazyky • spolupráce i novými odběrateli • prodej výrobků i v sídle společnosti a vytvoření malé prodejny • rozšíření prodejních sítí po celé Evropě	• vstup nové konkurence na trh • klesající tržby • nedostatečná poptávka a nezájem • ekonomická krize • nevhodná marketingová strategie • změna legislativy • slábnoucí koruna

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ A JEJICH PŘÍNOS

V této části diplomové práce je mým úkolem navrhnout nový komunikační mix společnosti, který bude následně aplikován, aby mohl vést ke zlepšení nepříznivého vývoje tržeb, zvýšil povědomí zákazníků o produktech a přilákal nové zákazníky. Chtěla bych se opírat o údaje z předchozí analytické části a také z příležitostí vyplývajících z výše provedených analýz.

Po zpracování analýz a zhodnocení komunikačního mixu, jsem dospěla k závěru, že i přes dobře zpracovanou marketingovou kampaň v roce 2011-2012 nedošlo k vyššímu objemu prodeje a tudíž i zisk není tak velký, jak by se očekávalo. Vzhledem k tomu, že společnost po této kampani v dalších letech moc neřinancovala do reklamy a propagace, došlo k minimálním změnám v tržbách a předpokládá se, že spíše v roce 2015 budou klesat. I když společnost ve výrobě a prodeji mobilních pálenic nemá žádného konkurenta, neměla by v marketingu zaostávat a měla by znovu začít s kvalitní propagační kampaní. Proto bych ráda doplnila mezery stávajícího komunikačního mixu a navrhla další možné způsoby propagace, které by vedly ke zvýšení povědomí o výrobku, objemu prodeje a tržeb společnosti.

Cíle nové komunikační kampaně a jejich dosažení

Mezi nejdůležitější cíle nové komunikační kampaně je jako první zvýšení povědomí zákazníků o výrobku mobilní pálenice, informovat zákazníky o novinkách a o akcích, které jsou spojeny s tímto výrobkem. Dalším cílem je navýšit poptávku po mobilních pálenicích a uspokojit tak zákazníky a vytvořit nové vztahy s obchodními partnery. Aby k těmto všem cílům došlo, je důležitá změna komunikační strategie. Z mého pohledu je velkou příležitostí pro rozvoj podniku a prodej mobilní pálenice efektivní zavedení marketingové komunikace se zákazníky, ke které může dojít pomocí nástrojů komunikačního mixu. Mnoho nástrojů komunikačního mixu již společnost využívala, ale chtěla bych tyto nástroje upravit, vylepšit a rozšířit i o jiné a nové typy podporující novou kampaň a vývoj podniku.

Cílová skupina

Nová komunikační kampaň bude zaměřena na tři cílové skupiny a to na fyzické osoby nepodnikatele, fyzické osoby podnikatele a na právnické osoby.

Skupinu fyzických osob nepodnikatelů můžu definovat jako muže a ženy v různém věku a to např. od 25 – 70 let, spadající do střední nebo vyšší příjmové skupiny. Mohou to být lidé žijící na vesnici nebo také ve městech, vlastníci dům nebo byt. Vyšší % potenciálních zákazníků patří do skupiny lidí žijící v domě a vlastníci zahradu či dvorek s ovocnými stromy a tedy i kladným postojem pro zahradničení, sběr ovoce a následně jeho pálení a získání pálenky.

Skupina právnických osob a fyzických osob podnikatelů je tvořena osobami nebo firmami, obchodujícími buď jako pěstitelé a provozovatelé ovocných lihovarů, nebo prodejci lihovin a destilátů, nebo kterýkoliv podnikatelský subjekt, který může mobilní pálenici použít jako reklamní předmět.

4.1 Nová komunikační kampaň

Při rozhodování, které nástroje marketingové propagace využiji, pro mě nebyla rozhodující finanční stránka. Jednatelé společnosti se shodli na tom, že na propagaci výrobku využijí finanční zdroje z jejich hlavní činnosti, kterou je zakázková strojní výroba pro průmysl. Přestože je výroba mobilní pálenice pouze přidruženou výrobou, společnost by chtěla, aby se mobilní pálenice stala i samostatně prosperujícím výrobkem, který tvoří zisk s možností budoucího vývoje. Jednotlivé typy zvolené marketingové komunikace budou více rozebrány v následujících kapitolách.

4.1.1 Reklama

a) Internetová propagace

Internetová propagace bude probíhat v podobě bannerů umístěných na určitých webových stránkách. Jednalo by se o stránky zaměřené na hobby, dům a zahrada, potravinářství a prodej destilátů. Pokud si stránky ohodnotí své plochy na vložení bannerů na CPT 40 Kč a stránky budou otevřeny 5 tisíc krát měsíčně, náklady budou 200,- Kč za měsíc. Když nechám banner na 3 stránkách po dobu půl roku (červenec – prosinec), celkové náklady se budou pohybovat okolo **3.600,- Kč**. Bannery budou mít zobrazeno logo společnosti, obrázek mobilní pálenice s krátkým sloganem. (Webnode.cz)



Obr. 20 : Vzhled banneru (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

b) Tisk

Pro tiskovou inzerci jsem vybrala dvojce noviny. Jedná se o noviny Dobrý den s Kurýrem a noviny Deník. Noviny Dobrý den s Kurýrem je Slovácký deník, který vychází každé pondělí v okrese Uherské Hradiště. Týdně tyto noviny přečte asi 20.000 čtenářů, což znamená, že tyto noviny osloví každého 6. obyvatele v regionu. Proto jsem vybrala tyto noviny, které nabízí přesné zacílení na lokalitu a cílovou skupinu, kde bych chtěla mobilní pálenici zpropagovat. Využila bych inzerce 2x ročně (2 x pondělí v červnu a 2x pondělí v listopadu) na ¼ - stránky což je 13,5 x 19 cm. Inzertní strana bude barevně zobrazena a cena bude 7.002,50 Kč za jedno pondělí v měsíci. Celková

cena bude 28.010,- Kč. Vzhledem k tomu, že dochází k opakování 4x, tato cena se sníží o 10% z důvodu množstevní slevy. Po dohodě s inzercí mi byla nabídnuta další sleva a to 10%, a sleva za platbu předem 5%. Celková cena se tedy sníží o 25% a pohybuje se okolo **21.008,- Kč**. (idobryden.cz)

Jako druhé noviny, kde budu inzerovat je Deník. Jedná se o noviny, které vychází po celé České republice, vydávají 71 regionálních deníků a také 23 týdeníků, které jsou každý týden součástí novin. Celková čtenost Deníku je 702 tis. čtenářů. Celkový počet prodaného nákladu deníku je v I. čtvrt. /2014 154.406 ks. Noviny Deník jsou první v tabulce předplácených novin a v I čtvrt. /2014 se počet předplatitelů pohyboval okolo 108.000. (mediaguru.cz)

Dle ceníku Deníku jsem vybrala za optimální lokalitu vydávání inzerátů Zlínský kraj a Jihomoravský kraj. Ve Zlínském kraji se jedná o deník Kroměřížský, Slovácký, Valašský a Zlínský, v Jihomoravském kraji o deník Brněnský, Znojemský, Břeclavský, Hodonínský, Vyškovský a Blanenský. Po sloučení těchto dvou krajů by bylo osloveno 165.000 potenciálních zákazníků. Inzerát bude o velikosti 137 x 100 mm v celobarevném provedení. Ve Zlínském kraji – vydání v pátek je cena 10.800,- Kč, v Jihomoravském kraji je cena také v pátek 14.700,- Kč. V případě 3 opakování v dubnu, srpnu a prosinci, je možná sleva na každý inzerát 30%. Sleva pro inzerci ve 2 krajích je 10%, sleva za platbu před uveřejněním jsou 3%. Celková cena za inzerci je kalkulována na **29.642,- Kč** vč. 21% DPH. (Stuchlíková. I)

c) Reklama v televizi

Tato forma reklamy nebude využívána pro propagaci výrobku. V našem rozpočtu se jedná o velmi vysoké náklady, které firma není ochotna do televizní reklamy vložit.

d) Reklama v rádiích

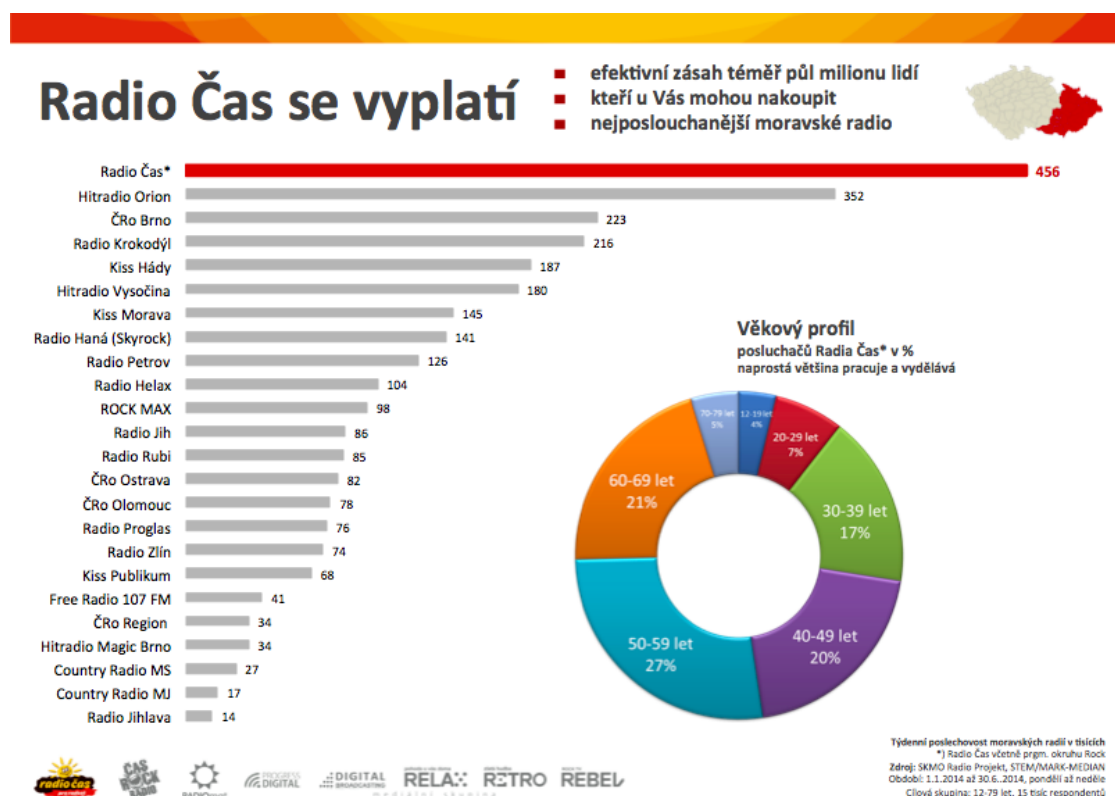
Reklama v rádiích jako forma propagace je dle ceny velmi přijatelnou. Vzhledem k tomu, že rádio poslouchá velké procento potenciálních zákazníků, umožní nám rychle

oslovit posluchače. Výhodou této reklamy je rychlá odezva, naopak nevýhodou nemožnost vizuálního zobrazení.

Společnosti v žádné kampani nevyužila možnosti reklamy v rádiích, a proto tato reklama bude novinkou. Chtěla bych se zaměřit na rádio, které je možné poslouchat v okolí Uherského Hradiště a nejlépe po celé Moravě.

Rádio Čas

Jedná se o nejposlouchanější moravské rádio, které šíří svůj program na 7- mi vysílacích okruzích po celé Moravě. Po získání informací od promo manažerky jsem zjistila, že přesně toto rádio nám postačí a je velice vhodné pro naši reklamu. Pokud se podíváme na obrázek, lze z něj vyčíst, že Rádio Čas je na Moravě posloucháno nejvíce a to hlavně v okruhu posluchačů 40 - 49 let – 20%, 50 – 59 let – 27%, 60 – 69 let – 21%. Přímo tato věková skupina je tedy vhodná jako potenciální zákazníci.



Obr. 21 : Aktuální poslechnovost rádia (zdroj: Frolková A.)

Při tvorbě reklamy si můžeme vybrat, jestli si vybereme dle mapy jen okruh, kde by měla být reklama spuštěna, nebo využít akce celá Morava – 7 okruhů.



Obr. 22 : Seznam regionů (zdroj: Frolková A.)

Cenovou nabídku mi poslala promo manažerka pro Slovácko Anna Frolková s možností využití akce, která se koná v měsíci lednu. Jedná se o objemovou slevu 40%, která se vztahuje na reklamu v okruhu 7 okruhů. Tato akce nebude využita, ale předpokládá se, že v měsíci prosinci by tato akce znovu mohla být zpuštěna, a proto by mohla být využita firmou v tomto měsíci.

Tab. 7 : Cenová nabídka (vlastní zpracování dle: Frolková A.)

	Počet s	Cena bez DPH	Cena s 21% DPH	Sleva 40% z ceny bez DPH	Cena po slevě	Cena s DPH po slevě
1 Okruh	10 s	250,-	303,-	-	-	-
	20 s	500,-	605,-	-	-	-
	30 s	750,-	908,-	-	-	-
	10 s	1.200,-	1.452,-	480,-	720,-	871,-

7 okruhů	20 s	2.400,-	2.904,-	960,-	1.440,-	1.742,-
	30 s	3.600,-	4.356,-	1.440,-	2.160,-	2.614,-

Dle mého názoru, by bylo vhodné využít spíše krátké, ale výstižné sdělení, které bude trvat 20 sekund s vysíláním v květnu ve 4 okruzích, kterými jsou Zlínsko, Brněnsko, Dyje a Valašsko a v měsíci prosinci ve všech 7 okruzích. Frekvence sdělení bude 4x za den, po dobu 5 dnů v květnu a poté 5 dnů v prosinci. Výdaje na 2 x 5 denní kampaň v rádiích se vyšplhají na hodnotu **48.400,- Kč** za měsíc květen a **58.080,- Kč** v měsíci prosinci. Celkem pro rok 2015 bude na radiovou reklamu použito **106.480,- Kč**

Reklamní spot, který bude použit na reklamu:

„Darujte originální dárek pro Vašeho blízkého. Funkční model mobilní pálenice vzor 1922 v měřítku 1:10. Objednejte na www.mobilnipalenice.cz nebo na telefonním čísle: 572 503 352 a objevte krásu, technickou zručnost a tradici s dárkem s duší Moravy.“
trvání 20 sekund. (vlastní zpracování)

Další možností, kterou mi p. Frolková nabídla je získání reklamního vysílání jako protihodnotu za darování zboží. Jedná se o stránku spojenou s partnery Radia Čas, kteří hledali nové distribuční cesty. Princip akce spočívá v tom, že naše firma dá mobilní pálenici výměnou za určitou dobu vysílání (reklamu). Rádio Čas vloží mobilní pálenici na stránky www.radiomat.cz. Na těchto stránkách si potom jakýkoliv zákazník může mobilní pálenici zakoupit s možnou slevou. Jako protihodnotu z prodejní ceny mobilní pálenice 2.780,- Kč (2.297,- Kč bez DPH) je cca 4-5 20-ti sekundových spotů, při využití konkrétní reklamy na jednom okruhu za 500,- Kč. Tím se firma dostane do povědomí i jiné skupině zákazníků.

Obr. 23 : Slevová akce na RADIOmat (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

e) Outdoorová reklama

Po telefonní poptávce ve firmě FAMEDIA s.r.o. s obchodním ředitelem p. Ondřejem Štěpánem mi byly nabídnuty 3 plochy k pronájmu, a to na dálnici D1, v Brně a ve Zlíně. Vzhledem k tomu, že pronájem ploch je velice nákladnou možností, navrhuji pro tento typ reklamy použít BIGBOARD na adrese Třída 3. května DC ve Zlíně. Jedná se o rozměr 9,6 x 3,6 m. Bigboard bude použit v měsíci květen, září a prosinec. Cenová nabídka bude uvedena v tabulce.

Tab. 8 : Cenová nabídka FAMEDIA s.r.o. (vlastní zpracování dle: Štěpán O.)

Cena / měsíc	88.000,- Kč
Sleva %	53
AP %	15
Cena po slevách	35.156,- Kč
Měsíce	3
Pronájem celkem	105.468,- Kč
Instalace	0,- Kč

Cena tisku /ks	1.750,- Kč
Cena celkem za 3 měsíce	107.218,- Kč



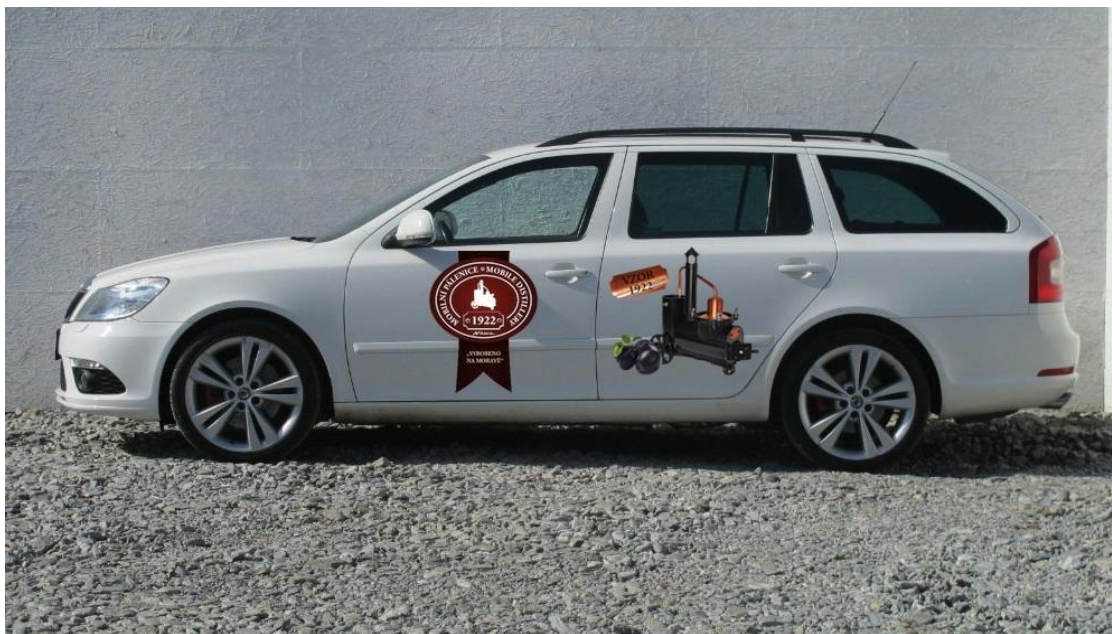
Obr. 24 : Návrh Bigboardu (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

Dále je nutno použít i novou **směrovku** z Frontlitu – plného PVC banneru, která by upoutala zákazníky v odbočce ve Starém Městě a také **ceduli** označující odbočku do sídla firmy. Cena PVC banneru s pevným okrajem, oky na připevnění a velikostí 1,5 x 1 m lze možno objednat a cena se pohybuje kolem **968,- Kč**. Cena výroby billboardu na veřejný sloup se pohybuje okolo **500,- Kč**. (Tiskplachet.cz)

f) Polep firemního automobilu

Vzhledem k tomu, že majitelé společnosti mají své automobily, bylo by možné alespoň jedno z nich polepit reklamou na mobilní pálenici. Navrhují polepit automobil p. Trávníčka, kdy toto vozidlo slouží k dopravování z domova do sídla firmy a tudíž je denně v provozu v okolí Uherského Hradiště a je tedy na očích velkému množství lidí. Automobil bych nechala polepit z obou stran na bočních dveřích logem a fotkou

mobilní pálence a na zadní okno bych přidala adresu a důležité kontakty. Tato forma reklamy je celkem rychlá a levná a navíc velice účinná.



Obr. 25 : Polep firemního vozidla (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

Možnost polepu celého automobilu jsem našla u firmy Polepy-aut.cz kde jsem podle ceníku zjistila, že cena tohoto polepu by se pohybovala okolo **3.000,- Kč**. Jedná se o polep předních dveří (logem) ,polep dveří obrázkem pálence a polep nárazníku (webová adresa). Je možno použít i jiné typy polepu v závislosti na rozsahu polepu a jejich ceny. (Polepy-aut.cz)

g) Katalogy, letáky

Tuto možnost reklamy už společnost využila a nechala si graficky zpracovat a vytisknout katalogy a letáky. Protože cena tisku byla v té době celkem vysoká, chtěla bych najít firmu, která uspokojí potřebu levnějšího tisku např. při větším odběru letáků. Pro tisk bude použita bývalá grafická podoba, kterou bylo možné vidět na obrázku č. 19. Formát A5, oboustranný plně-barevný tisk s gramáží papíru 135g, náklad 3 000 ks, bez grafických prací, s nutností přípravy do tisku. Cena za 1 ks je 2,90 Kč. Celková cena se pohybuje okolo **8.700,- Kč**. (Pavličková H., reklama-shift.cz)

Pro výrobu katalogu jsem si vybrala stejnou firmu, ve které se budou tisknout letáky. Vzhledem k tomu, že se jedná o nový katalog, který firma dříve neměla, musíme do ceny připočítat i grafické zpracování. Jedná se o katalog, který tvoří přední titulní strana – podobná letáku, dále uvnitř budou uvedeny další výrobky společnosti na dvou listech a na zadní straně bude vypsána adresa, kontakty s mapou, kde se společnost nachází. Tento katalog bude také ve formátu A5, plně-barevný tisk, náklad 90 ks. Cena za 1 ks je 48,40 Kč. Celková cena je **4.356,- Kč**.



Obr. 26 : Návrh katalogu (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček. K)

4.1.2 Podpora prodeje

Tato forma marketingové propagace se značí velice účinnou a má značný vliv na objem prodeje, celkové tržby a také na přilákání nových zákazníků. Proto navrhuji akce na podporu prodeje rozšířit o slevy a dárky ke zvláštním příležitostem, pořádat různé soutěže, možnost zakoupení dárkových poukazů na nákup výrobků. Nedílnou součástí podpory prodeje je i navštěvování veletrhů a různých výstav. Společnost se těchto akcí každoročně zúčastňuje, ale zkusila bych najít i jiné veletrhy, na které by bylo vhodné zavítat.

a) Slevy a dárky ke zvláštní příležitosti

Vzhledem k tomu, že společnost Nitara s.r.o. podniká spíše v zakázkové strojní výrobě pro průmysl a výroba mobilních pálenic je přidružená výroba, nebylo by na škodu, tyto dva druhy podnikání spojit a vytvořit tak možnost získání nových zákazníků. Pokud ke konci roku vyšplhá částka obrátu určitého odběratele, který si nechával zpracovávat plechy ve strojní výrobě přes 100.000,- Kč, jako dárek dostane mobilní pálenici. Další možností je sledování splatnosti faktur, pokud odběratelé platí včas, můžeme je odměnit např. pumpou pro čerpání destilátů do kbelíčku.

Tato forma propagace je spíše pro společnost určitou zátěží z důvodu nutnosti vyhledávání údajů z účetnictví, ale myslím si, že má velmi kladný vliv na celkovou image firmy a také povědomí po výrobku se tímto krokem zvýší.

Jako slevy, které by mohly být poskytnuty, mám na mysli vánoční slevy, či slevy ke dni výročí vzniku mobilní pálenice.

b) Soutěže

Soutěže o mobilní pálenici, kbelíky a další příslušenství jsou účinnými nástroji, jak zákazníky motivovat k pravidelnému sledování FB a webových stránek. Pro konání soutěží by bylo vhodné využít firemní FB stránky. Existuje několik variant soutěží, které lze možné realizovat na FB stránkách.

- Sdílení firemní stránky – pokud členové stránky sdílí na svém FB účtu naši firemní stránku, vybereme poté např. 50. sdílený odkaz, který vyhrává
- Otázka na nabízené výrobky – po napsání správné odpovědi pod danou otázku je vybrána např. první 50. odpověď a ta vyhrává

c) Dárkové poukazy

Navrhuji, aby byly vytvořeny dárkové poukazy a to buď na nákup mobilní pálenice, nebo v hodnotách 500,- Kč, 1.000,- Kč, 1.500,- Kč. Tyto poukazy by byly určeny výhradně k nákupu v sídle společnosti, kde by byla částka mobilní pálenice snížena o částku určenou na dárkovém poukazu. Tento poukaz by bylo možno použít i k nákupu dalších výrobků, nebo příslušenství pro pálenici. Informace kde se dají poukazy zakoupit, o jejich hodnotě, volbě textu a platnosti budou zveřejněny na webových stránkách.



Obr. 27 : Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1.500,- Kč (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)



Obr. 28 : Návrh dárkového poukazu na nákup mobilní pálenice (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

Tyto poukazy budou také vytisknuty ve firmě Shift, s.r.o.. Částka za grafické zpracování a vytisknutí dárkového poukazu (DL, 4+0, 300g) je 6,- Kč/ks. Množství poukazů bude 10 ks od každého, tedy 40 ks v celkové hodnotě **240,- Kč**.

d) Veletrhy a výstavy

Společnost v roce 2012, 2013 a 2014 zúčastnila celkem 7 veletrhů, výstav a akcí. Toto číslo není příliš vysoké, a proto se ani objem prodejů nezvýšil o větší počet. Jako každý rok společnost navštěvuje veletrh REGION TOUR, ani rok 2015 by tento veletrh neměl být vynechán. Další veletrhy, výstavy a festivaly, které je by bylo možné navštívit:

- REGION TOUR 2015 - 15.-18.1.2015 BVV Brno
- Gurmánský festival Karlštejnsko – 17.1.-14.2.2015
- Tourism Expo 2015 –cestování po regionech i exotika – 13.-15.2.2015 - Olomouc
- Masopust na hradě – 14.2.2015 – Slezskoostravský hrad, Ostrava
- 29.ročník Folklorního festivalu Hanáckého Slovácka Kraj beze stínů – 13.-14.6.2015 – Krumvíř
- Mezinárodní folklorní festival Strážnice 2015- 25.- 28.6.2015 – Strážnice
- Vánoční trhy v Uherském Hradišti – 13.- 22.12.2015
- Návštěva Pelhřimova na festivalu
- Demonstrativní pálení na akcích
- Návštěva muzeí např. Slováké muzeum ve Vlčnově, muzeum v Rožnově pod Radhoštěm, Slováké muzeum v Uherském Hradišti
- Účastnění se koštů

Vzhledem k tomu, že veletrhy a výstavy jsou z hlediska dopravy a času velice náročné, vybrala bych z uvedených akcí pouze 10 akcí v okolí, které by bylo vhodné navštívit. Tato forma propagace však společnosti netvoří zisk, ani nedochází ke koupi výrobku. Jedná se spíše o prezentaci a udržení povědomí mezi návštěvníky. Je však možné na akcích, kde se společnost nebude zúčastňovat, rozdávat informační letáky pomocí hostesek. Tuto službu nám mohou zajistit přímo Veletrhy Brno. Jedná se o zakoupení povolení a zároveň dotyčnou osobu opravňuje k volnému vstupu do areálu výstaviště.

Zajištění osoby pro distribuci je možné od 195,- Kč/hod. Minimální doba trvání roznášky je 6 hodin denně a nepřetržitě. Celková částka, do které jsem započítala náklady na dopravu, čas na 10 akcích včetně návštěv muzeí a košťů a zajištění distribuce propagačních materiálů na 2 veletrzích, se bude pohybovat okolo **37.590,- Kč.** (BVV Veletrhy Brno)

4.1.3 PR aktivity

a) Firemní akce

Pro tuto akci by bylo vhodné využít *KLUB 1922, který byl založen dne 9.6.2012. Byla vytvořena stránka, kde je možné se po obdržení či zakoupení mobilní pálenice zaregistrovat pomocí karty přiložené k dárku. Tento KLUB by mohl být dobrou formou propagace, kdyby byla realizována akce spojená s degustací pálenky a ukázkou pálenice.

Tato akce by se konala v letních měsících a to 22. srpna, začátek akce by byl v 15:00 hod. a pro propagaci této akce bude využito pomocí letáků, vyvěšených po okolí a inzerce v novinách.

Této akce by se samozřejmě zúčastnili i zaměstnanci firmy, aby jim bylo ukázáno, že jsou ve firmě nepostradatelným článkem a vedení firmy si těchto zaměstnanců váží.

U vstupu do areálu budou postaveni dva zaměstnanci, kteří budou kontrolovat příchozí návštěvníky, jako vstupné musí být ukázána kartička členství. Pokud by někdo kartičku neměl, bylo by vstupné 100,- Kč a jako lístek by dostal malý soudek připevněný na špagátku.

Na pozemku společnosti bude postaven stan, který společnosti zapůjčí např. na www.pujcovna-stanu.cz, kde se pronájem pohybuje okolo 3.000,- Kč na jeden den. Občerstvení, jako jsou nealko nápoje, bude nakoupeno v místním obchodě, kde je s majitelem domluvena množstevní cena, budou objednány i salámové a sýrové mísy, pečivo. U místního řezníka bude zajištěno grilované prase. Porce bude stát symbolických 50,- Kč vč. tácku, pečiva a zeleninové oblohy. Celková cena tohoto

občerstvení se bude pohybovat okolo 20.000,- Kč. Do stanu budou dány stoly, kde bude dán raut pro všechny návštěvníky. Na tuto akci bude oslovena i místní dechová hudba Nedakoňanka, která akci využije spíše jako reklamu a částku za hraní si nebude účtovat. Program bude vést Ing. Květoslav Trávníček, který všechny hosty na začátku akce přivítá a dále bude provázet celým odpolednem. Hosté, kteří vlastní své pálenice, tak ji přinesou a ukážou svým kolegům, jak pálenice vypadá po době, kdy ji vlastní. Degustace pálenky bude probíhat v 16:30 hod. kdy na pódiu vystoupí několik návštěvníků se svou domácí pálenicí a kvasem či vínem, které budou pálit. Po zahájení pálení bude počítáno 15 minut, kdy se všichni pustí do svého pálení. Poté je pálení ukončeno a p. Trávníček s p. Ondřejem posoudí, či pálenka je lepší. Cílem této hry je, kdo vypálí nejlepší pálenku, ten vyhrává a dostane certifikát. Na tuto akci budou pozváni i novináři a redaktoři, např. noviny Dobrý den s Kurýrem, deník Dnes, TV NOVA či Česká televize.

Předběžná kalkulace akce by byla **40.000,- Kč** vč. zapůjčení stanu, občerstvení a inzerce v novinách o konání degustace.

Další akcí, která by měla být nedílnou součástí rozvoje firmy a vzájemných vztahů je vánoční večírek. Jednalo by se spíše o večeři v období vánočních svátků a poté bowling v restauraci, která se nachází v nedaleké vesnici. Vyhrazené náklady na tuto akci pro 21 osob večeře a 10 osob bowlingu po dobu 1 hodiny jsou **3.900,- Kč**.

4.1.4 Direct marketing

a) Firemní profil na facebooku

Dalším návrhem jak použít online komunikace s novými zákazníky a posílit povědomí o výrobku především u mladší generace, která by mohla výrobkem obdarovat své otce či dědy, je firemní profil na facebooku. Tento profil byl sice společností vytvořen, ale po dohodě s majiteli firmy jsem facebookové stránky upravila.

Facebookový profil si může vytvořit každý sám, bez jakýkoliv grafických znalostí a to zcela zdarma. Facebook používá v ČR více jak 3,6 milionů uživatelů. Pomocí jejich vzájemné komunikace se o mobilní pálenici může dozvědět daleko více lidí.

Firemní profil na facebooku jsem navrhla tak, aby byla zachována barevnost a design jako byl použit u webových stránek. Tento profil bude společnost využívat nejen ke komunikaci se zákazníky, ale také k prezentaci novinek, sdílení akcí konaných v blízké době či slevových akcí, které by podpořily prodej. Zákazníci zde můžou napsat i svoji zpětnou vazbu v podobě přidání příspěvků, fotky své mobilní pálenice nebo komentáře či zprávy. Pokud zákazník sleduje profil, může sem také pozvat své přátele, doporučit ho jiným lidem, sdílet příspěvek či fotku a pomocí tlačítka To se mi líbí, i ukázat spokojenost s tímto výrobkem či firmou.



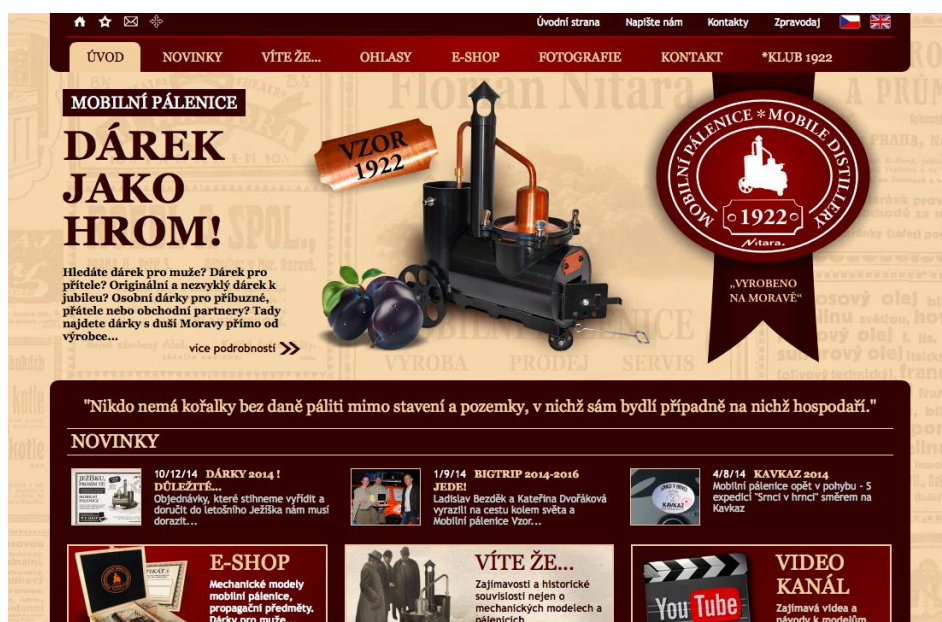
Obr. 29 : Firemní profil na facebooku (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

Pro větší zpropagování firemního profilu na facebooku bych navrhla také použít placené propagace. Pro vytvoření této reklamy je důležité stanovit si rozpočet, který jsme ochotni investovat. Po kliknutí na tlačítko Propagovat stránku se objeví tabulka, kde si můžeme vybrat okruh uživatelů s rozdělením dle umístění, zájmů, věku či pohlaví. Dále si zvolíme denní rozpočet, ten se liší v závislosti na počtu odhadovaných „To se mi líbí“. Čím vyšší počet lidí, kterým se líbí naše stránka, tím vyšší povědomí zákazníků. Navrhovala bych částku 226,- Kč (Odh. 15-60 To se mi líbí). Dále si stanovíme harmonogram, zda má být reklama spuštěna trvale, nebo zvolíme, kdy se zobrazování této reklamy ukončí. Tuto reklamu budeme zobrazovat po dobu 7 dní a poté se uvidí, zda měla ohlas či ne. Náklady na tuto reklamu jsou **1.582,- Kč**.

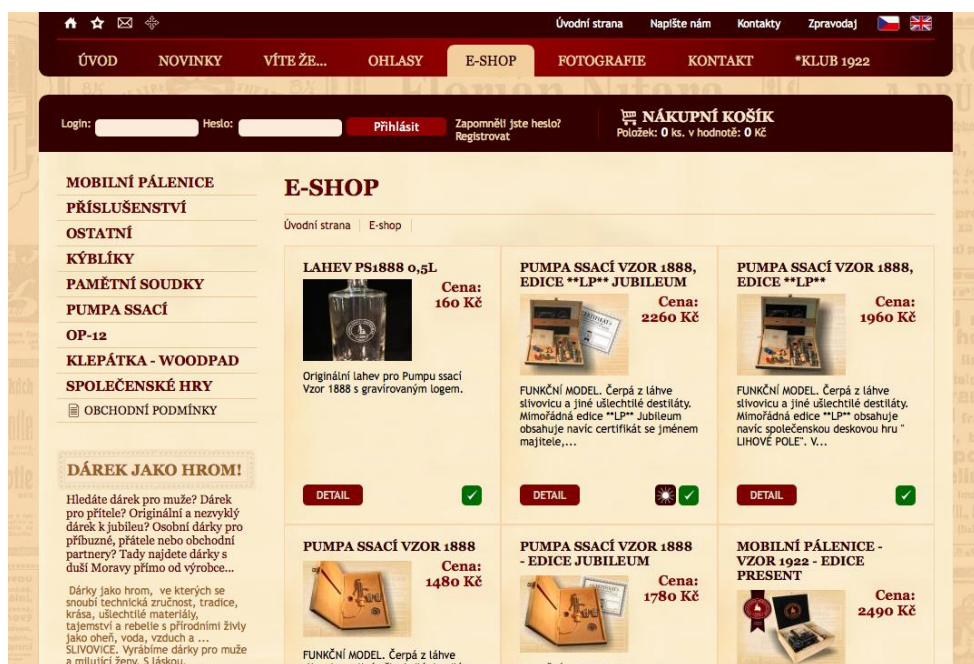
b) Webové stránky a e-shop

V dnešní době je neodmyslitelné to, aby společnost neměla své webové stránky. Měly by být kvalitně zpracované, přehledné, aktuální a zajímavé tak, aby zákazníky ihned oslovily a zaujaly. Jedná se také o určitou prezentaci firmy a fungují i pro komunikaci se zákazníky.

Firma začala s prodejem mobilních pálenic v roce 2011, nechala si vytvořit velice zajímavé a kvalitní webové stránky, které mimo jiné obsahují také e-shop. Proto jsem se rozhodla, že webové stránky není nutno měnit. Jen bych navrhovala, aby se tyto stránky daly zobrazit i ve více jazycích. I když se angličtina řadí mezi mezinárodní jazyky, jsou i státy, kde není anglický jazyk mezi starší generací tak rozvinut a lidé by s možnou objednávkou mohli mít problémy.



Obr. 30 : Stávající oficiální webové stránky společnosti (zdroj: www.mobilnipalence.cz)



Obr. 31 : Stávající e-shop společnosti (zdroj: www.mobilnipalence.cz)

c) Platba kartou v sídle společnosti

Vzhledem k tomu, že v sídle společnosti se sice dá mobilní pálenice zakoupit, je tato možnost nákupu a návštěvy zákazníků velice malá. Proto si myslím, že forma placení pomocí platební karty a zřízení terminálu není pro společnost tak důležitá a spíše než tržby, by tímto krokem vznikl náklad, který by měl návratnost za mnoho let.

d) Adresný přímý marketing

Tato forma propagace je pro firmu zcela novou. Nejedná se o adresný nepřímý marketing, který je dle mého v našem případě jen zvyšování nákladů, ale aby se výrobky mobilní pálenice dostaly do povědomí nejen fyzickým osobám, ale také firmám, které by mohly do budoucna jevit o tento výrobek větší zájem a zvýšíme možnost vybudování si nových odběratelů či obchodních partnerů. Za tímto účelem jsem nechala vyrobit katalogy, které se budou adresně posílat do firem, které určím. V katalogu budou představeny všechny výrobky firmy, ale největší pozornost bude věnována přímo mobilní pálenici. K tomuto katalogu bude do obálky přiloženo i několik letáků pro možné zákazníky.

Společnosti, kterým by se například mohl zaslat nový katalog s přiloženými letáky:

- Slokofruct, s.r.o. – pěstitelské pálení - Uherské Hradiště
- Zdeněk Halík – výrobce pálenky tradiční metodou – Boršice u Blatnice
- Žusy, s.r.o. – provozovatelé ovocného lihovaru – Boršice u Blatnice
- Libor Skřivánek – zabývá se pěstitelským pálením – Bzenec
- Likérka Nezdenice, s.r.o. – nabízí výrobu značkových destilátů a likérů – Nezdenice
- Dřevotvar, s.r.o. – nabízí pěstitelské pálení ovoce – Horní Lhota
- Pálenice Petrov, s.r.o. – nabízí výrobu a prodej lihovin – Petrov
- Rudolf Jelínek, a.s. – výrobce lihovin – Vizovice
- Unie Destilaterů – dobrovolná stavovská organizace destilátérů ovoce – Vizovice
- Němčická destilační, s.r.o. – zajišťují provoz pálenice – Němčice nad Hanou

- Pálenice Červenka, s.r.o. – prodej alkoholických nápojů – Valašské Příkazy
- Slavkovský pivovar, s.r.o. – provozují pivovar a pěstitelskou pálenici – Slavkov u Brna
- Vínovín, s.r.o. – provozují pěstitelskou pálenici – Moravský Žižkov
- Žežovská pálenice, s.r.o. – nabízí výrobu tradiční, 100% přírodní moravské pálenky – Prostějov – Žešov
- Schimansky, s.r.o. – nabízí destilaci ovocných šťáv a poradenství v destilaci – Brno
- Lihovar a likérka Velká Polom, s.r.o. – pěstitelská pálenice – Velká Polom

Celkové náklady na posláních 16 obálek s katalogy jsou **352,- Kč**.

4.1.5 Events marketing (Události a zážitky)

Mobilní pálenice je výrobkem originálním, osobitým a hlavně s duší Moravy, jak uvádí web společnosti. Proto by bylo vhodné zapojit do propagace i tuto formu reklamy jako je events marketing, nebo-li události a zážitky. Jako události a zážitky, které vznikají spolu s pálenicí, můžeme považovat např. období pálení kvasu. Toto období se pohybuje od půlky října do půlky prosince, kdy si lidé nechávají svůj domácí kvas vypálit v pálenicích. Pro tuto dobu je vhodné využít i marketing, který spojí chuť dobře vypálené pálenky s funkčním modelem mobilní pálenice, a touhou také si sám vypálit malý kbelíček pálenky.

Další událostí, kterou by bylo vhodné využít, jsou Vánoce, mnoho lidí neví, co by mělo svým blízkým koupit na tak významný den, a tudíž je možné obdarovat je tímto výrobkem, kdy s pohledem na tuto pálenici si vždy člověk vzpomene na tyto svátky a na osobu, kterou byl tímto dárkem obdarován. Pro tuto akci by byly vytvořeny spolu s letáky také letáky se slevovým ústřížkem, náklady na 20 letáků jsou započítány do ceny za běžné letáky.



Obr. 32 : Návrh letáku se slevovým ústřížkem (vlastní zpracování s použitím podkladů od Trávníček K.)

4.1.6 Sledování zakázek

Sledování zakázek považuji za důležitý zdroj pro zjištění počtu prodaných kusů pálenic, zjištění objemu prodeje za rok a také tržby získané z prodeje. Tento způsob evidence zakázek však společnost doteď neměla zavedený, a proto bych doporučila zavést seznam, vytvořený jednoduchou tabulkou v programu Word či Excel. Příklad jak by mohl vytvořený seznam vypadat bude uveden níže. Náklady na vytvoření tabulky jsou tak zanedbatelné, že je do kalkulace nebudu ani započítávat. Jednalo by se spíše o hodinovou mzdu zaměstnance, kdy by vytvoření trvalo s odhadem 10-20 minut.

Tab. 9 : Vytvořený seznam zakázek (vlastní zpracování)

Č.	Evidenční číslo pálenice	Datum prodeje	Jméno a příjmení zákazníka	Výrobek	Počet ks	Cena za výrobek	Celková cena
1.	0001	8.12.2014	Vlastimil Novák	pálenice	1	2.490,-	2.490,-
2.	0002	15.1.2015	Tereza Motyčková	pumpa	2	1.480,-	2.960,-
3.							

4.2 Časový harmonogram

Jednotlivé formy zvolené marketingové komunikace budou rozvrženy a použity do propagace podniku v různých měsíčních intervalech tak, aby tento harmonogram vytvořil přehledný a účinný plán marketingových aktivit po celý rok. Tento harmonogram se dělí do 12 měsíců roku 2015, vzhledem k tomu, že nová komunikační kampaň byla pro tento rok naplánována. Všechny marketingové aktivity, jsou zobrazeny v tabulce níže.

Tab. 10 : Časový harmonogram marketingové komunikace (vlastní zpracování)

Média	Rok 2015											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Internetová propagace												
Tisk				1		2		1			2	1
Reklama v rádiu					5							5
Bigboard												
Směrovka a cedule												
Polep automobilu												
Katalogy a letáky												
Slevy a dárky											20	25
Soutěže		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dárkové poukazy												
Veletrhy a výstavy	2	2			1			1	1	1		2
Firemní akce								1				1
Profil na facebooku + propagace			7									
Webové stránky + e-shop												
Adresný marketing			1									
Events marketing												10
Sledování zakázek												

Barevné rozlišení aktivit v harmonogramu

Doba využívání po celý měsíc

Doba využívání několik dní v měsíci (uvedeno kolik)

Doba přípravy, výroby, tisku, organizace

Marketingová komunikace pro rok 2015 bude zahájena na začátku roku. V měsíci lednu – březnu budou spíše prováděny přípravy, návrhy a poté dojde na následné realizace, které budou prováděny v dalších měsících. Mezi tyto realizace patří např. výrobení a následná instalace směrovky a cedule, polep automobilu, tisk katalogů a letáků, soutěže, vytvoření dárkových poukazů, zúčastnění se na veletrzích a výstavách, úpravy profilu s následnou propagací na stránkách facebooku, změny provedené na webových stránkách a e-shopu, rozeslání dopisů s katalogy a letáky a vytvoření systému či tabulky pro sledování zakázek. Některé marketingové aktivity budou vzhledem k určení propagace realizovány až v druhé polovině roku, týká se to především internetové propagace, vydání inzerátů do novin, vytvoření a následné vysílání reklamy v rádiu, vytvoření a instalace bigboardu. Tyto akce jsou plánovány spíše k začátku druhé poloviny roku, a to proto, že bych chtěla zvýšit povědomí zákazníků právě v letních měsících a také v měsíci blížících se Vánoc. Některé typy reklamy jsou záměrně využity jen před Vánocemi a jsou jimi např. 4. vlna inzerce v novinách, 2. vlna ve vysílání spotu v rádiu, 3. a tím poslední měsíc využití bigboardu a events marketing.

Tento harmonogram byl sestaven tak, aby docházelo stále k marketingovým aktivitám a aby bylo dosaženo maximální účinnosti těchto aktivit. Všechny tyto aktivity byly rozvrženy s ohledem na druh média, finanční rozpočet a hlavně na roční období, kdy např. období košťů, pálení pálenek a Vánoc považuji za nejdůležitější.

4.3 Kalkulace nákladů na obměnu stávající komunikační kampaně

Tato část diplomové práce je zaměřena na kalkulaci veškerých nákladů na obměnu stávající komunikační kampaně a na náklady, které vzniknou s novou komunikační kampaní.

Celková částka, která měla být použita na realizaci vybrané formy marketingové propagace plánované na rok 2015, byla dohodnuta s majiteli firmy. Jedná se o finanční prostředky v částce 400.000,- Kč, které společnost Nitara s.r.o. vloží do propagace mobilních pálenic. Do celkového rozpočtu byly započítány všechny náklady spojené s návrhy a výrobou všech marketingových aktivit.

Tab. 11 : Celkový rozpočet na novou komunikační kampaň v roce 2015 (vlastní zpracování)

Forma propagace	Popis	Cena za 1ks	Počet ks	Cena celkem
Internetová propagace	-bannery (1/2 roku)	1.200,-	3	3.600,-
Tisk				50.722,-
-Deník	-2x ročně (1x v měsíci) inzerát na ¼ stránky	5.252,-	4	21.080,-
-Dobrý den s Kurýrem	-inzerát 13,7x10 cm 1x ročně (1x v měsíci) ve Zlínském kraji	7.958,-	1	7.958,-
	-inzerát 13,7x10 cm 2x ročně (1x v měsíci) v Jihomoravském kraji	10.842,-	2	21.684,-
Reklama v rádiu Čas	20s spot, 4 x denně po dobu 5 dnů			106.480,-
	- 4 okruhy	605,-	80	48.400,-
	- 7 okruhů	2.904,-	20	58.080,-
Outdoorová reklama				108.686,-
	-bigboard 9,6 x 3,6 m	35.156,-	3	107.218,-
	-směrovka a cedule	1.468,-	1	1.468,-
Polep automobilu	-dveře, okno, nárazník	3.000,-	1	3.000,-
Katalogy a letáky				13.056,-
	-leták A5,4+4,135g	2,90	3.000	8.700,-
	-katalog A5, 4+4,4 listy	48,40	90	4.356,-
Slevy a dárky	-odměna za dodržení splatnosti faktur (korec roku)	2.500,-	5	12.500,-
Soutěže	-na profilu FB –soutěž o výrobky	1.000,-	12	12.000,-
Dárkové poukazy	-v hodnotě 500,1000,1500 Kč, Na nákup pálenice	6,-	40	240,-
Veletrhy a výstavy	-10 akcí + zajištění distribuce na 2 nenavštívených veletrzích	37.590,-	1	37.590,-
Firemní akce				43.900,-
	-degustace pro *KLUB	40.000,-	1	40.000,-
	-vánoční večere + bowling	3.900,-	1	3.900,-
Profil na facebooku	-propagace po dobu 7 dní	226,-	7	1.582,-
Webové stránky + e-shop	-změny			0,-

Adresný marketing	-poslání 16 obálek s katalogem a letáky	22,-	16	352,-
Events marketing				0,-
Sledování zakázek				0,-
Celkové náklady na komunikační kampaň a provedené změny				393.708,-

4.4 Zhodnocení návrhů a doporučení

4.4.1 Zhodnocení návrhů

Z níže uvedené tabulky vyplývá, že finanční prostředky vynaložené na druhou vlnu komunikační kampaně pro rok 2015 stanovené v částce 400.000,- Kč nebyly zcela vyčerpány a vznikla tak rezerva 6.292,- Kč, která by se dala využít například na soutěže či firemní akce. Oproti kampani, která se konala v roce 2011 vzrostly sice náklady o 100%, ale tím se zvýšil i počet použitých marketingových nástrojů použitých na propagaci.

Propagace v tisku a v rádiu prostřednictvím outdoorové reklamy byla pro společnost novinkou. V minulých letech byly sice vydávány menší inzeráty do místních novin, ale nově byly osloveny noviny Deník, který se svou čitelností mohl zvýšit povědomí potenciálních zákazníků. Dle mého názoru je velkou příležitostí využití reklamního spotu na Rádiu Čas, celková částka, která je na tuto reklamu využita je 106.480,- Kč. Dalším, velmi zajímavým nástrojem reklamy použitým v nové kampani je vytvoření bigboardu a instalace na pronajmutou plochu na hlavní třídě ve Zlíně, 107.218,- Kč tato částka není o moc vyšší než náklady za reklamu, ale troufnu si říct, že propojení těchto dvou nástrojů komunikace se povědomí zákazníků o výrobku několikanásobně zvýší.

V návrhové části bylo i mým úkolem vytvořit katalog s výrobky. Společnost měla už vytvořený letáček, zde ale nebyl obsažen celý sortiment nabízených výrobků. Katalog se skládá z 8 stran a 4 listů. Je zde popsána historie mobilní pálence, a poté přehledně uspořádané výrobky s menším popisem a cenou. Cena výroby tohoto katalogu je 4.356,-

Kč. Ze začátku je vyrobeno pouze 90 ks na zkoušku, pokud se tato varianta osvědčí je možná i sleva za odebrané kusy.

Posledním významným nástrojem pro komunikaci je konání letní kulturní akce, která se bude konat v srpnu v areálu společnosti. Tato akce by měla přilákat potenciální zákazníky z okolních vesnic a měst a budou zde také pozváni i majitelé lihovarů na prezentaci výrobků, hlavně mobilní pálenice. Částka na tuto akci není vysoká, byl předem dán rozpočet ve výši 40.000,- Kč. Velkou finanční úlevou pro společnost bude to, že např. hudební skupina dá vystoupení jako sponzorský dar, občerstvení s nápoji budou nakoupeny s předem domluvenou množstevní slevou.

Hlavním přínosem zvolené nové marketingové komunikace je, že se podnik znovu vrací k marketingu a celkové propagaci výrobku, od které poslední rok upustil.

Troufnu si říci, že pokud společnost využije nového komunikační kampaně tak jak jsem ji navrhla a bude se nadále snažit propagovat svůj výrobek i sama, zvýší se nejen objem prodeje a s tím spojené tržby, ale výrobek se dostane do velkého povědomí zákazníků a společnost si může vybudovat velmi dobrou značku známou po celé republice, nové obchodní partnery a nebo i svůj odbytový systém.

Společníci si dali závazek, že investici vloženou do propagace mobilní pálenici chtějí do 4 let vrátit do společnosti Nitara s.r.o. Pokud budeme stále počítat se ziskem z prodeje jedné mobilní pálenice tj. 483,- Kč (30%), návratnost investice by byla při ročním prodeji 500 ks mobilních pálenic 241.500,- Kč. Po dobu 4 let při neměnném počtu prodejů by se tato částka dostala až na 966.000,- Kč a ta cca 2,45x převyšuje částku investovanou do propagace. Zisk jen z prodeje mobilních pálenic po zaplacení vložené částky by za 4 roky činil 572.292,- Kč. Částka zisku bude ponechána na budoucí rozvoj a případnou novou komunikační kampaň v dalších letech pro mobilní pálenice a jiné výrobky.

4.4.2 Doporučení

Majitelům společnosti navrhuji, aby se firma nespolehala jen na novou komunikační kampaň, ale aby se i nadále sama snažila o propagaci a komunikaci se zákazníky, přizpůsobovala se požadavkům na výrobu výrobků a přišla na trh s novým výrobkem, který by mohl zaujmout zákazníky, stejně jako tomu bylo u mobilní pálenice. Důležité je i to, nenechávat výrobu mobilní pálenice jen na dobu prostojů a nevyužití strojů, ale snažit se vyrábět pálenice i na sklad a tím snížit dobu dodání výrobků. I když se jedná pouze o přidruženou výrobu, je důležité s tímto výrobkem a jeho propagací pracovat tak, aby se do budoucna tento výrobek mohl stát více prosperující s vytvářením kvalitních zisků.

Dalším, velmi důležitým doporučením, je maximální využívání svých silných stránek, nabízejících se příležitostí a zapracovat na slabých místech společnosti a s nimi spojené i případné hrozby, kterým je nutné se naučit čelit a odolávat jim.

ZÁVĚR

Diplomová práce s názvem Marketingový mix společnosti se zabývá oblastí marketingu a propagací firmy. Jedním ze způsobů vytvoření prosperující a konkurenceschopné firmy je správné zvolení a dobré zacílení marketingové komunikace. Tato práce je zaměřena na sestavení nového komunikačního mixu pro konkrétní společnost Nitara s.r.o., a to přímo na výrobek mobilní pálence. Dále je v práci popsán návrh vedoucí ke zlepšení propagace tohoto výrobku, k nalezení nových zákazníků, zvýšení povědomí o společnosti a s tím spojený růst tržeb.

V úvodní části práce jsou uvedeny základní teoretické informace o marketingu, jako je marketingový mix, nástroje komunikačního mixu, analýzy vnitřního a vnějšího prostředí.

Následující část analytická vychází z poznatků získaných od majitelů společnosti. Především se jedná o jejich interní materiály, brožury, obrázky. Tato část obsahuje představení společnosti Nitara s.r.o., charakteristiku činnosti, současný marketingový a komunikační mix. Analýza současného komunikačního mixu je rozdělena do několika částí, a to podle použitých nástrojů, kterými jsou reklama, PR aktivity, podpora prodeje, přímý marketing. Dalšími analýzami, které byly použity v této části práce, jsou analýza obecného okolí s použitím přístupu SLEPT(E), analýza oborového prostředí, nebo-li Porterova analýza a souhrnný výstup ze všech analýz s použitím přístupu SWOT analýzy, podle které byly odhaleny silné a slabé stránky a určeny z toho vyplývající příležitosti a hrozby podniku.

Z této části práce nám vyplývá, že okolo společnosti Nitara s.r.o. se nepohybují žádní konkurenti, kteří by ve stejném oboru podnikání mohli ovlivnit chod společnosti. To však neznamená, že společnost by neměla svůj komunikační mix nějak rozvíjet. Postupně dochází ke stagnaci tržeb, zákazníci nejeví tak velký zájem o mobilní pálence a celkově výrobek odchází z povědomí zákazníků. Způsob, jak podnik prezentuje navenek svůj výrobek, komunikuje a informuje zákazníky o novinkách byl na začátku prodeje daleko vyšší než je tomu teď. Současná marketingová komunikace není zcela

dobře a plně využívána, jedná se nyní jen o tištěné letáčky, PR aktivity, podporu prodeje a direct marketing.

Hlavním cílem mé diplomové práce bylo, abych se v následující návrhové části odrazila od nedostatků vyplývajících z analytické části a vytvořila pro společnost novou marketingovou kampaň s využitím všech možných nástrojů komunikačního mixu. Nová marketingová kampaň byla vytvořena na základě předem daných finančních prostředků, které byly vloženy jednatelem společnosti Nitara s.r.o. na propagaci výrobku mobilní pálénice. Náklady, které vznikly s novou marketingovou kampaní převyšují náklady na starou kampaň cca o 100%, ale je využito všech nástrojů reklamy. V dnešní době si lidé vyhledávají informace především na internetu, proto doporučuji zaměřit se na tento druh online komunikace se zákazníky a to především pomocí internetové propagace pomocí bannerů, úpravy facebookových stránek, spuštění reklamy na facebookových stránkách. Další média, která byla použita na sestavení komunikačního mixu – inzeráty v místních novinách, 20 sekundový spot na rádiu Čas, využití portálu Radiomat, vytvoření bigboardu a pronájem plochy, vytvoření cedule a směrovky, polep firemního automobilu, tištěná reklama (katalogy, letáky), nové slevy a dárky ke zvláštním příležitostem, soutěže, vytvoření dárkových poukazů a jejich prodej, návštěvy veletrhů a výstav, konání firemní letní akce spojené s degustací, oslovení nových odběratelů či obchodních partnerů pomocí adresného přímého marketingu, vytvoření systému na sledování zakázek. Harmonogram realizace všech marketingových aktivit byl rozvržen do celého roku 2015.

Doufám a věřím, že tento navržený komunikační mix bude pro společnost velkým přínosem a pomůže mu vyřešit nepříznivou situaci spojenou s prodejem výrobků, přiláká nové zákazníky, posílí image společnosti a povědomí zákazníků o výrobku a o firmě takové a především zvýší objem prodeje a s tím i tržby.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ALKOHOLESENCE. *Měděné dekorativní kotlíky*. [online]. © 2014 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z : <<http://www.alkoholesence.cz/alkoesence-cz/eshop/1-1-Distill-a-Medene-kotliky>>

BUSINESS INFO, *Speciál: Změny pro podnikatele od roku 2014*. [online]. © 1997 - 2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z : <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/zmeny-pro-podnikatele-od-roku-2014-43432.html>>

BUSINESS CENTER, *Zákon o spotřebních daních*. [online]. © 1998 - 2015 [cit. 2015-1-5]. Dostupné z : <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/spotrebnidan/cast2.aspx>>

BVV Veletrhy Brno. *Distribuce propagačních materiálů návštěvníkům*. [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z : <<http://www.bvv.cz/reklama/distribuce-tiskovin/navstevnikum/>>

DOBŘÝ DEN S KURÝREM. *Ceník plošné inzerce*. [online]. © 2012 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z : <http://www.idobryden.cz/repository/advert_dep/files/eff6b808-c210-40f5-99e4-6e3ba4e41bbf.pdf>

DOMACÍ PÁLENICE. *Měděné dekorativní kotlíky*. [online]. © 2012 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z : <<http://www.domacipalenice.cz/medene-kotliky>>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vydání. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, M.; PROCHÁZKA. P.; VACULÍK. J.; KOPŘIVOVÁ. K.; FORET. N. *Marketing - základy a postupy*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-X

FROLKOVÁ, A. *E-mailová komunikace*, ze dne 25.11.2014

HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Dotisk 1995. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.

IDNES.CZ. *Vláda zvedla minimální mzdu na 9200 korun, přes výhrady zaměstnavatelů* [online]. © 1999-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z : <http://ekonomika.idnes.cz/vlada-zvysila-minimalni-mzdu-na-9200-korun-ffc/ekonomika.aspx?c=A140915_095547_ekonomika_kop>

JUSTICE.CZ. *Výpis z obchodního rejstříku* [online]. © 2011 [cit. 2014-12-11]. Dostupný z: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=588559&typ=PLATNY>>

KOTLER, P. *Marketing management, 10. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management, 12. vydání*. 1.vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-139-5.

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MAJARO, S. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-7169-297-2.

MARKETING.TOPSID. *Definice marketingu*. [online]. © 2008 [cit. 2014-10-21]. Dostupné z: <http://marketing.topsid.com/index.php?war=definice_marketingu>

MEDIA GURU. *Deníky vstoupily do nového roku poklesem o 8%*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-11]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2014/03/deniky-vstoupily-do-noveho-roku-poklesem-o-8/#.VIlqJr6rNSd>>

MFCR.CZ. *Makroekonomická predikce – říjen 2014* [online]. © 2005-2013 [cit. 2014-11-27]. Dostupné z: <<http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/prognozy/makroekonomicka-predikce/2014/makroekonomicka-predikce-rijen-2014-19503>>

MOBILNIPALENICE. *Mobilní pálenice-vzor 1922-edice present*. [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <<http://www.mobilnipalenice.cz/e-shop/mobilni-palenice/mobilni-palenice-vzor-1922-edice-present.html>>

MOBILNIPALENICE. *Pumpa ssací vzor 1888, Edice **LP**Jubileum*. [online]. © 2011 - 2013 [cit. 2014-11-28]. Dostupné z: <<http://www.mobilnipalenice.cz/e-shop/pumpa-ssaci/pumpa-ssaci-vzor-1888-edice-lp-jubileum.html>>

NITARA. *Úvod* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <<http://www.nitara.cz/index.php>>

NITARA. *O nás* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <<http://www.nitara.cz/index.php?stred=o-nas>>

NITARA. *Konstrukce, CAD,CAM* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <<http://www.nitara.cz/index.php?stred=konstrukce-cad-cam>>

NITARA. *Výroba* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <<http://www.nitara.cz/index.php?stred=vyroba>>

NITARA. *CNC frézování* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z: <<http://www.nitara.cz/index.php?stred=vyroba&id=cnc-frezovani>>

NITARA. *CNC soustružení* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z:
<<http://www.nitara.cz/index.php?stred=vyroba&id=cnc-soustruzeni>>

NITARA. *Řezání a popisování laserem* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z:
<<http://www.nitara.cz/index.php?stred=vyroba&id=rezani-a-popisovani-laserem>>

NITARA. *Zpracování plechů* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z:
<<http://www.nitara.cz/index.php?stred=vyroba&id=zpracovani-plechu>>

NITARA. *Kontakt* [online]. © 2011 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z:
<<http://www.nitara.cz/index.php?stred=kontakt>>

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

POLEPY-AUT.CZ. *Orientační ceník polepů aut*. [online]. © 2011 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z : <<http://www.polepy-aut.cz/cenik.html>>

PRO BYZNYS.INFO. *Vlastníce firmu? Nezapomeňte do konce června změnit podobu společenských smluv*. [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z : <<http://probyznysinfo.ihned.cz/zakony-manazer-a-majitel/c1-61754320-vlastnite-firmu-nezapomente-do-konce-cervna-zmenit-podobu-spolecenskyh-smluv>>

PRO BYZNYS.INFO. *Nová daň z příjmů 2014: Podnikatelé ocení daňové pobídky k inovacím i výhodné benefity pro zaměstnance*. [online]. © 1996-2014 [cit. 2014-11-20]. Dostupné z : <<http://probyznysinfo.ihned.cz/finance/c1-61522200-nova-dan-z-prijmu-2014-podnikatele-oceni-danove-pobidky-k-inovacim-i-vyhodne-benefity-pro-zamestnance>>

PAVLÍČKOVÁ, H., REKLAMA-SHIFT.CZ, *E-mailová komunikace*, ze dne 10.12.2014

STUHLÍKOVÁ, I. SLOVÁCKÝ DENÍK. *E-mailová komunikace*, ze dne 11.12.2014

SBÍRKA ZÁKONŮ ČESKÉ REPUBLIKY, *Vyhláška, kterou se provádějí některá ustanovení zákona o vinohradnictví a vinařství*, [online]. [cit. 2015-1-5]. Dostupné z <www.szpi.gov.cz/ViewFile.aspx?docid=1028801>

ŠTĚPÁNEK. O. FAMEDIA, *E-mailová komunikace*, ze dne 18.11.2014

TISK PLACHET. *Kalkulátor*. [online]. [cit. 2014-12-10]. Dostupné z : <<http://www.tiskplachet.cz>>

TRÁVNÍČEK, K. *Ústní sdělení a poskytnuté interní materiály*. Nitara, 526 Nedakonice, ze dne 1.12.2014

WEBNODE.CZ, *Jak na bannery : naučte se určovat cenu banneru*. . [online]. © 2015 [cit. 2015-1-5]. Dostupné z : <<http://www.webnode.cz/blog/2013/05/jak-na-bannery-naucte-se-urcovat-cenu-banneru/>>

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 : Hlavní činitelé v mikroprostředí společnosti.....	18
Obr. 2 : Kroky při analýze konkurence.....	22
Obr. 3 : Čtyři složky marketingového mixu	25
Obr. 4 : Tři úrovně produktu.....	28
Obr. 5 : Hlavní faktory ovlivňující cenovou tvorbu	31
Obr. 6 : Nástroje marketingové komunikace	36
Obr. 7 : Logo firmy Nitara, s.r.o.	43
Obr. 8 : Organizační struktura společnosti Nitara s.r.o.	45
Obr. 9 : Měděné dekorativní jednotky	52
Obr. 10 : Destilační zařízení	53
Obr. 11 : Získané certifikáty	57
Obr. 12 : Mobilní pálenice	58
Obr. 13 : Mobilní pálenice	58
Obr. 14 : Mobilní pálenice-sériové číslo	59
Obr. 15 : Pumpa ssací	60
Obr. 16 : Kýblík	61
Obr. 17 : Hala společnosti.....	63
Obr. 18 : Umístění společnosti	63
Obr. 19 : Ukázka oficiálního letáku mobilní pálenice	67
Obr. 20 : Vzhled banneru.....	74
Obr. 21 : Aktuální poslechovost rádia	76
Obr. 22 : Seznam regionů	77
Obr. 23 : Slevová akce na RADIOMat	79
Obr. 24 : Návrh Bigboardu	80
Obr. 25 : Polep firemního vozidla	81
Obr. 26 : Návrh katalogu	82
Obr. 27 : Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1.500,- Kč.....	84
Obr. 28 : Návrh dárkového poukazu na nákup mobilní pálenice	84
Obr. 29 : Firemní profil na facebooku	88
Obr. 30 : Stávající oficiální webové stránky společnosti.....	90

Obr. 31 : Stávající e-shop společnosti	90
Obr. 32 : Návrh letáku se slevovým ústřížkem.....	93

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 : Složky marketingového mixu: 4P a 4C	26
Tab. 2 : Výhody a nevýhody osobního prodeje	40
Tab. 3 : Hlavní makroekonomické ukazatele	49
Tab. 4 : Kalkulace mobilní pálenice	61
Tab. 5 : Kalkulace komunikační kampaně v roce 2011 a náklady vzniklé do roku 2013	65
Tab. 6 : Souhrn analýz v podobě SWOT	70
Tab. 7 : Cenová nabídka	77
Tab. 8 : Cenová nabídka FAMEDIA s.r.o.	79
Tab. 9 : Vytvořený seznam zakázek	93
Tab. 10 : Časový harmonogram marketingové komunikace	94
Tab. 11 : Celkový rozpočet na novou komunikační kampaň v roce 2015.....	96

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 : Ukázka oficiálního letáku mobilní pálence	111
Příloha č. 2 : Návrh katalogu	112
Příloha č. 3 : Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1.500,- Kč a na nákup mobilní pálence	113
Příloha č. 4 : Firemní profil na facebooku	114
Příloha č. 5 : Stávající oficiální webové stránky společnosti	115
Příloha č. 6 : Stávající e-shop společnosti	116
Příloha č. 7 : Návrh letáku se slevovým ústřížkem.....	117

Příloha č. 1 : Ukázka oficiálního letáku mobilní pálenice

**DÁREK
JAKO
HROM!**

MECHANICKÝ MODEL

**MOBILNÍ
PÁLENICE**

Modely jsou vyráběny v malých limitovaných sériích a jejich precizní zpracování, funkčnost a použití kvalitních kovových materiálů z nich dělá zajímavý, sběrateli vyhledávaný technický unikát.

**VZOR
1922**

Měřítko: 1:10
Výška: 146 mm
Délka: 114 mm
Šířka: 48 mm
Objem: cca 17,5 ml

MOBILNÍ PÁLENICE * MOBILE DISTILLERY
1922
Nitara.
VYROBENO
NA MORAVĚ





Dárkové sady modelu mobilní pálenice a příslušenství

E-SHOP
www.mobilnipalence.cz

Vyrábí a dodává: Nitara s.r.o., Průmyslová zóna 526,
687 38 Nedakonice, Tel.: +420 572 503 352
www.mobilnipalence.cz





Příloha č. 3 : Návrh dárkového poukazu v hodnotě 1.500,- Kč a na nákup mobilní pálenice



Příloha č. 4 : Firemní profil na facebooku



Tereza Hlavní stránka 





Mobilní pálenice vzor 1922

Produkt / služba

 To se mi líbí  Sledovat  Zpráva 

Timeline Informace Fotky To se mi líbí Video

LIDÉ >

To se mi líbí **(203)**

Pozvat přátele, aby tuto stránku označili jako To se mi líbí

INFORMACE >

Fan stránka mechanických modelů - Mobilní pálenice vzor 1922, www.mobilnipalence.cz

<http://www.mobilnipalence.cz/>

 **Přispěvek**  **Fotka/video**

Napište něco na tuto stránku...

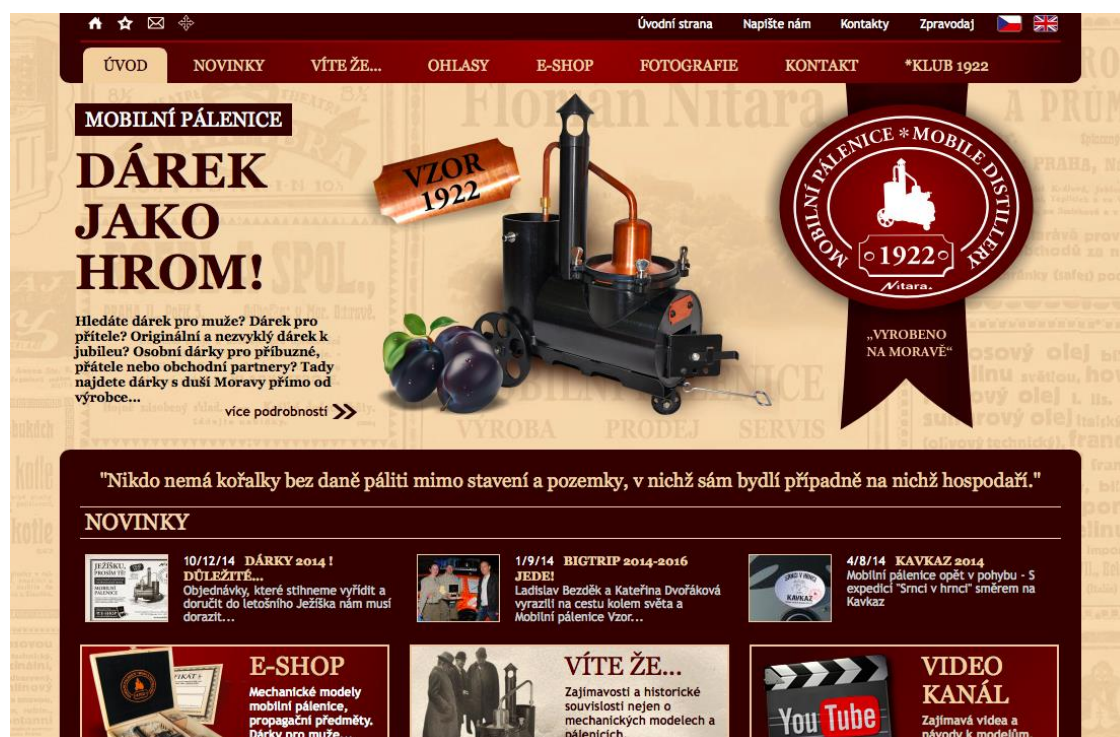


Mobilní pálenice vzor 1922 sdílel(a) fotku uživatele Big Trip.cz - Ladislav Bezděk.
29 listopad

Včera jsme již chtěli pokračovat do Zimbabwe, ale zavřeli na celý den hranice 😞 Aspoň jsme stihli dopsat článek z Tanzánie. Je o chlup delší, ale dělo se toho hodně a nechtěl jsem jej rozdělovat. Ale snad to nevádí a najdete si chvíli - <http://www.bigtrip.cz/clanky-z-deniku-tanzanie-rozsekla-holen-serenoeti-a-lihuluku>

114

Příloha č. 5 : Stávající oficiální webové stránky společnosti



Příloha č. 6 : Stávající e-shop společnosti

☆ ✉ +	Úvodní strana	Napište nám	Kontakty	Zpravodaj			
ÚVOD	NOVINKY	VÍTE ŽE...	OHLASY	E-SHOP	FOTOGRAFIE	KONTAKT	*KLUB 1922

Login:

Heslo:

[Přihlásit](#)

[Zapomněli jste heslo?](#)
[Registrovat](#)

NÁKUPNÍ KOŠÍK
 Položek: 0 ks. v hodnotě: 0 Kč

MOBILNÍ PÁLENICE

- PŘÍSLUŠENSTVÍ
- OSTATNÍ
- KÝBLÍKY
- PAMĚTNÍ SOUDKY
- PUMPA SSACÍ
- OP-12
- KLEPÁTKA - WOODPAD
- SPOLEČENSKÉ HRY
- OBCHODNÍ PODMÍNKY

E-SHOP

Úvodní strana | E-shop

LAHEV PS1888 0,5L  Cena: 160 Kč Originální lahev pro Pumpu ssací Vzor 1888 s gravírovaným logem. DETAIL ✓	PUMPA SSACÍ VZOR 1888, EDICE **LP** JUBILEUM  Cena: 2260 Kč FUNKČNÍ MODEL. Čerpá z láhve slivovici a jiné ušlechtlé destiláty. Mimořádná edice **LP** Jubileum obsahuje navíc certifikát se jménem majitele,... DETAIL ✓	PUMPA SSACÍ VZOR 1888, EDICE **LP**  Cena: 1960 Kč FUNKČNÍ MODEL. Čerpá z láhve slivovici a jiné ušlechtlé destiláty. Mimořádná edice **LP** obsahuje navíc společenskou deskovou hru "LIHOVÉ POLE". V.. DETAIL ✓
PUMPA SSACÍ VZOR 1888 - EDICE JUBILEUM  Cena: 1780 Kč FUNKČNÍ MODEL. Čerpá z láhve	MOBILNÍ PÁLENICE - VZOR 1922 - EDICE PRESENT  Cena: 2490 Kč	

DÁREK JAKO HROM!

Hledáte dárek pro muže? Dárek pro přítele? Originální a nezvyklý dárek k jubileu? Osobní dárky pro přibuzné, přátele nebo obchodní partnery? Tady najdete dárky z duší Moravy přímo od výrobce...

Dárky jako hrom, ve kterých se snoubí technická zručnost, tradice, krása, ušlechtilé materiály, tajemství a rebelie s přírodními živly jako oheň, voda, vzduch a ... SLIVOVICE. Vyrobíme dárky pro muže a milující ženy, sláskou.

DÁREK JAKO HROM!

MECHANICKÝ MODEL

MOBILNÍ PÁLENICE

Modely jsou vyráběny v malých limitovaných sériích a jejich precizní zpracování, funkčnost a použití kvalitních kovových materiálů z nich dělá zajímavý, sběrateli vyhledávaný technický unikát.

VZOR 1922

Měřítko: 1:10
Výška: 146 mm
Délka: 114 mm
Šířka: 48 mm
Objem: cca 17,5ml



MOBILNÍ PÁLENICE * MOBILE DISTILLERY
1922
Vltava.
"VYROBENO NA MORAVĚ"



Dárkové sady modelu mobilní pálenice a příslušenství

E-SHOP
www.mobilnipalenice.cz

KUPÓN NA SLEVOU 20%



