



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

MARKETING COMMUNICATION

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Nikola Filipová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. David Schüller, Ph.D.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Nikola Filipová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. David Schüller, Ph.D.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Marketingová komunikace

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě provedených analýz vnějšího a vnitřního okolí a vlastního průzkumu navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci.

Základní literární prameny:

Frey, P. Marketingová komunikace nové trendy 3.0, 3.vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Karlíček, M. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2006. ISBN 978-80-247-5769-8.

Kayode, O. Marketing communications. London: Bookboon, 2014. ISBN 13: 9788740306743.

Minett, S. B2B Marketing. London: Pearson, 2001. ISBN 10: 027365425/ ISBN 13: 9780273654254.

Tropp, J. Moderne Marketing-Kommunikation. Berlin: Springer VS, 2014. ISBN 978-3-531-19913-9.

Vysekalová, J., J. Vydrová, P. Strnad a M. Postler Marketing. Praha: FORTUNA, 2006. ISBN 80-716-979-3.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci společnosti Holding Brno-export s.r.o. Smyslem této bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingové komunikace firmy, zabývající se především nákupem a prodejem potravinářských surovin. Dle výstupu provedeného dotazníkového šetření jsou následně navržena opatření, která mají za cíl přilákat potenciální zákazníky, udržet stávající zákazníky anebo i zvýšit povědomí o společnosti

Abstract

This bachelor's thesis is focused on the marketing communication of the company Holding Brno-export s.r.o. The main purpose of this bachelor's thesis is to evaluate the current situation of the marketing communication of the company which is focused mainly on purchase and sale of raw food materials. According to the outcome of the questionnaire survey there are suggestions for improvement of marketing communication with an aim of increasing new customers, retaining current customers, improving the communication with them and also increasing the company awareness is created

Klíčová slova

Holding Brno-export s.r.o., marketingová komunikace, cukr, zákazník

Key words

Holding Brno-export s.r.o., marketing communication, sugar, customer

Bibliografická citace

FILIPOVÁ, N. *Marketingová komunikace*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 96 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. David Schüller, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 18. května 2018

.....

Nikola Filipová

Poděkování

V první řadě bych ráda poděkovala panu Ing. Davidu Schüllerovi, Ph.D., vedoucímu práce, za jeho milou ochotu, odborné vedení a užitečné rady, které mi poskytl při zpracovávání mé bakalářské práce.

Dále bych poděkovala paní Janě Filipové za spolupráci a za sdílení potřebných informací o společnosti Holding Brno-export s.r.o., která byla klíčovým předmětem k vypracování této závěrečné práce.

OBSAH

1	CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ	11
1.1	HLAVNÍ CÍL PRÁCE	11
1.1.1	Metody práce	11
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	12
2.1	MARKETING.....	12
2.1.1	Nástroje marketingu.....	12
2.1.2	Vnější a vnitřní činitele marketingu.....	14
2.1.3	Vnější mikro a makro prostředí	14
2.1.4	Mezinárodní marketing.....	17
2.1.5	Digitální marketing	18
2.2	SWOT ANALÝZA	19
2.2.1	Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání	19
2.2.2	Vnitřní a vnější faktory SWOT analýzy	19
2.3	PESTLE ANALÝZA	20
2.4	PORTEROVA ANALÝZA	21
2.5	RENTABILITA FIRMY	22
2.5.1	ROA=ROI.....	22
2.5.2	ROE	22
2.6	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	22
2.6.1	Charakteristika marketingové komunikace	22
2.6.2	Cíle marketingové komunikace	24
2.7	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE – MARKETINGOVÝ MIX	24
2.7.1	Reklama	25
2.7.2	Public Relations	27
2.7.3	Podpora prodeje	28
2.7.4	Přímý marketing	29
2.7.5	Osobní prodej.....	30
2.7.6	B2B trh.....	31
2.7.7	Řízení vztahů s B2B zákazníky	31
2.8	MARKETINGOVÝ VÝZKUM	32

2.8.1	Kvalitativní a kvantitativní výzkum	32
2.8.2	Techniky šetření.....	34
3	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
3.1	HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O.....	36
3.2	SWOT ANALÝZA	36
3.2.1	Silné stránky	37
3.2.2	Slabé stránky.....	37
3.2.3	Příležitosti	38
3.2.4	Hrozby	38
3.2.5	Vyhodnocení SWOT analýzy	38
3.2.6	Analýza rizik.....	39
3.3	PESTLE ANALÝZA	39
3.3.1	Politické faktory.....	39
3.3.2	Ekonomické faktory.....	39
3.3.3	Sociální faktory.....	41
3.3.4	Technologické a technické faktory	43
3.3.5	Ekologické faktory.....	44
3.3.6	Legislativní faktory.....	44
3.4	PORTEROVA ANALÝZA AKTIVITY TRHU.....	46
3.4.1	Stávající konkurenti – potencionální konkurenti	46
3.4.2	Dodavatelé/Odběratelé.....	46
3.5	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	48
3.5.1	Produkt.....	48
3.5.2	Licence a kvóty na cukr	49
3.5.3	Substituty	50
3.5.4	Dovoz.....	51
3.5.5	Vývoz.....	51
3.5.6	Zrušení cukerných kvót	52
3.5.7	Cena cukru	52
3.5.8	Platební podmínky	53
3.5.9	Distribuce.....	53
3.5.10	Postup objednání zboží	53

3.6	ANALÝZA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	54
3.6.1	Reklama	54
3.6.2	Public relations	55
3.6.3	Podpora prodeje	55
3.6.4	Osobní prodej.....	55
3.7	RENTABILITA FIRMY	56
3.7.1	ROA	56
3.7.2	ROE	57
3.7.3	ROI.....	57
3.8	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ PRO ODBĚRATELE.....	58
4	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	70
4.1	NÁVRH WEBOVÝCH STRÁNEK	70
4.2	FACEBOOKOVÁ PROPAGACE	72
4.3	OBCHODNÍ ZÁSTUPCE	73
4.4	ROZŠÍŘENÍ FIRMY NA SVĚTOVÝ TRH	76
5	ZÁVĚR	80
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	81
7	SEZNAM GRAFŮ	85
8	SEZNAM OBRÁZKŮ	87
9	SEZNAM TABULEK.....	88
10	SEZNAM PŘÍLOH.....	89

ÚVOD

Jako téma pro svou bakalářskou práci jsem si zvolila marketingovou komunikaci společnosti Holding Brno-export s.r.o., která se zabývá exportem a importem potravinářských výrobků. Vzhledem k rozmanitosti produktů této firmy bude tato práce zaměřena pouze na cukr, který je hlavním produktem společnosti.

Společnost Holding Brno-export, s.r.o. byla založena na počátku roku 2004 jako ryze soukromý subjekt. Od začátku své existence a působení na trhu se společnost orientovala a soustřeďovala na mezinárodní velkoobchod s potravinářskými produkty, zprostředkování podobných obchodů a poradenskou činnost.

Společnost plánovaně a dlouhodobě spolupracuje s významnými nadnárodními společnostmi v příslušných obchodních odvětvích, a proto je samozřejmě v případě těchto dlouhodobých kooperací v obchodech zachovávání exkluzivity v rámci segmentu působnosti obchodního klienta jakož i přísné mlčenlivosti o podrobnostech obchodů, a to včetně přesných označení společností dodavatelských i odběratelských.

Jelikož se firma Holding Brno-export pohybuje na B2B trhu, budu svoji práci směřovat i tímto směrem. Nákup na trzích B2B je zcela odlišný od nákupů na spotřebitelských trzích. Na těchto trzích nakupují organizace a firmy, jedná se o odborný nákup.

Typická je pro firmu dlouhodobá spolupráce. Pro prodávajícího, je důležité odhadnout, jak budou organizace reagovat na různé marketingové stimuly, kterými se na ně snaží zapůsobit. Tyto stimuly totiž významně ovlivňují nakupující organizaci a její nákupní chování. Stimuly představují vstupy, které se uvnitř firmy mění v nákupní reakce, výběr výroků, služeb, výběr dodavatelů a velikost objemu dodávek, dodací a platební podmínky.

1 CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

V této části budou zmíněny hlavní cíle práce a metody jaké budou v práci použity.

1.1 Hlavní cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě analýzy stavu vnějšího a vnitřního okolí firmy Holding Brno-export s.r.o. a vlastního průzkumu, navrhnout vhodnou marketingovou komunikaci.

1.1.1 Metody práce

Bakalářskou práci tvoří tři části. První, teoretická, se zabývá problematikou marketingové komunikace. Druhá část, analytická, se zaměřuje na aktuální situaci Holding Brno-export s.r.o. a na výsledky dotazníkového šetření. Poslední část, návrhová, tvoří vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy a samotný závěr bakalářské práce.

Teoretická část práce vysvětlí základní pojmy marketingové komunikace, jako je definice marketingové komunikace, cíle marketingové komunikace, propagace, komunikační mix, reklama, public relations – PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej, se kterými bude dále pracováno v analytické části. Následně bude popsán marketingový výzkum a jeho metody, makro a mikro prostředí a metoda SWOT a PESTLE.

Další část práce se zaměří na analyzování současného stavu firmy na základě teoretických poznatků uvedených v první části práce. Bude popsána aktuální marketingová situace, druhy využívané marketingové komunikace.

Poslední část tvoří vlastní návrhy na zlepšení, které se pokusí pomocí analýz z předchozí části práce a na základě dotazníků vylepšit marketingovou komunikaci firmy s cílem zvýšit povědomost o firmě a získat více obchodních partnerů.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V teoretické části bakalářské práce budou vysvětleny pojmy, které souvisí s analytickou částí

2.1 Marketing

Marketing je proces plánování a naplňování cíleně zkonstruované koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, která směřuje ve svém souboru poznatků k uskutečňování výměny produktů, jejich směny, uspokojující potřeby jedinců i organizací (Čichovský, 1997, s. 75).

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler, 2007)

Marketing se v užším smyslu zaměřuje na tržně orientované aktivity společnosti. (Tropp, 2014, s. 55)

2.1.1 Nástroje marketingu

Do hlavních nástrojů marketingu patří produkt, distribuce, cena, propagace, které budou blíže popsány.

Produkt

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, volební program atd. V marketingu je produkt pojímán širěji než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy o sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti, jako prestiž výrobce či prodejce, obchodní značka, kultura prodeje a další. Návrh, vývoj a zavádění spotřebitelsky atraktivního produktu jsou podstatnou součástí moderního marketingu (Čichovský, 1997, s. 76).

Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti hospodářských organizací atd. Běžnými funkcemi distribučního systému jsou například přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace zakoupeného zboží, servis a poskytování úvěru. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli zejména dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných (Čichovský, 1997, s. 76).

Cena

Dalším významným nástrojem marketingu je cena. Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující spotřebitele, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a podceňují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a poptávkou na straně druhé (Čichovský, 1997, s. 76).

Propagace

Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu – například o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně – a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. Propagační taktiky mají mnoho forem. Propagace se uskutečňuje prostřednictvím reklam umístěných v televizi, rozhlasu, novinách a časopisech či v místnostech, kudy se každý den pohybujeme. Dále se uplatňují i další nástroje propagace, tj. Podpora prodeje, publicita a osobní prodej. Podpora prodeje se uskutečňuje prostřednictvím kupónu, spotřebitelských soutěží, cenových zvýhodnění atd. Na propagaci se podílí i publicita, tedy zveřejněná hodnocení firmy nezávislými subjekty a vztah firmy k veřejnosti (public relations). Propagační funkci rovněž plní obchodní zaměstnanci, kteří osobně zprostředkovávají prodej (Čichovský, 1997, s. 76).

2.1.2 Vnější a vnitřní činitele marketingu

Cíle organizace i cíle v oblasti marketingu jsou ovlivňovány vnějšími a vnitřními činiteli (Horáková, 1992, s. 46).

Vnější činitele

Vnějšími činiteli marketingu rozumíme takové faktory, které působí vně firmy a ovlivňují její činnost málo kontrolovatelným způsobem. Jsou jimi zejména činitele demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní a technologické (Horáková, 1992, s. 46).

Vnitřní činitele

Pro stanovení cílů a všech navazujících fází řízení marketingové činnosti je stejně důležitý rozbor vnitřních činitelů. Tímto termínem se označují vnitropodnikové faktory, které souvisejí s hospodářskou činností firmy a jsou firmou bezprostředně ovlivnitelné. Vnitřní a vnější činitele jsou ve vzájemné interakci. Vnitřními činiteli jsou zejména souvislosti finanční, technologické, personální a organizační (Horáková, 1992, s. 48).

2.1.3 Vnější mikro a makro prostředí

V této kapitole budou popsány vnější a mikro a makro prostředí a co vše pod toto téma spadá

Vnější mikroprostředí

V této kapitole si vysvětlíme hlavní skupiny vnějšího mikroprostředí, do kterého patří konkurence a partnerské vztahy.

Konkurence

Konkurenční prostředí je částí mikroprostředí podniku, kterou může částečně ovlivňovat. Trh je dynamický efekt, který se neustále mění a firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami. Stejně je i jejich rozhodování determinováno činností konkurence. Možnost a síla vlivu je dána zdroji a možnostmi firmy (finančními, výrobní kapacitou, technologickou úrovní, úrovní managementu aj.) podniky se snaží úspěšně prodat své výrobky na trhu. A aby toho dosáhli, musí zákazníkovi nabídnout výrobek, který chce a který je v něčem odlišný od ostatních. Odlišnost může být dána výrobek

samým, tj. jeho konstrukcí, designem, kvalitou, jeho cenou, reklamní kampaní, místem prodeje atd. (Světlík, 1992, s. 25).

Partnerské firmy

Podnik spolupracuje při svých činnostech s řadou firem, které netvoří jeho konkurenci, ale na základě kontraktu se na jeho aktivitách podílí. Jedná se o dodavatele, distributory, zprostředkovatele, finanční instituce a firmy poskytující marketingové služby (Světlík, 1992, s. 26).

Dodavateli rozumíme firmy, které prodávají své produkty či poskytují služby, které podnik potřebuje pro plnění cílů. Podnikový marketing musí sledovat vlivy působící ze strany dodavatelů. Zejména ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele a ostatní podmínky spojené s dodávkami, např. servis, dopravu, pružnost, náklady atd. (Světlík, 1992, s. 26).

Zprostředkovatelé jsou osoby, či firmy, které vyhledávají zákazníky. Projednávají s nimi možnost prodeje zboží, sami ale zboží nekupují, své služby poskytují za tak zvanou provizi (Světlík, 1992, s. 26).

Dalšími subjekty, které tvoří mikroprostředí podniku mohou být firmy zabývající se fyzickou distribucí zboží. Jsou to veřejní dopravci zboží (silniční, vodní, letecká, železniční doprava) a firmy zabývající se skladováním zboží. V tržních ekonomikách jsou důležitými subjekty firmy poskytující marketingové služby, jedná se především o reklamní agentury, poradenské firmy zabývající se průzkumem trhu aj. (Světlík, 1992, s. 27).

Zákazníci cílem činnosti podniku je zákazník. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem. Předmětem činnosti může být výroba a prodej spotřebních statků a cílovým trhem domácnosti (trh spotřebním zbožím) (Světlík, 1992, s. 27).

Veřejnost je posledním faktorem podnikového mikroprostředí, ovlivňujícím marketingové chování podniku. Rozumíme jí určité skupiny obyvatelstva, které mohou ovlivňovat chování podniku, stanovení cílů a jejich plnění (Světlík, 1992, s. 27).

Vnější makroprostředí

V této kapitole si vysvětlíme hlavní skupiny vnějšího makroprostředí.

Podnik, jeho partneři, zákazníci, konkurence i veřejnost působí v určitém makroprostředí, které je více méně neovlivnitelné. Jejich znalost a využití je pro podnik mnohdy životně důležitým, na vnější makroprostředí ovlivňující základní trendy vývoje společnosti mají zejména vliv jevy ekonomické, demografické, technické, přírodní, politické a kulturní vlivy (Světlík, 1992, s. 29).

Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů, které ovlivňují na jedné straně možnosti podniků nabízet výrobky a služby. Na druhé straně možnosti zákazníků výrobky a služby kupovat. Působení těchto vlivů je rozdílné v jednotlivých oblastech a zesiluje se ve své komplexnosti na národní a mezinárodní úrovni. I když většina podniků vyvíjí svou aktivitu pouze na regionální nebo národní úrovni, jsou všechny součástí celosvětového ekonomického prostředí (Světlík, 1992, s. 29).

Národní ekonomické prostředí

Každá země je úzce ekonomicky propojena s ostatními státy. Její hospodářská politika je ovlivňována politikou jiných zemí a celkovou světovou ekonomickou situací. Mezinárodní situace více ovlivňuje ty firmy, které podnikají v celosvětovém měřítku kupují zboží ze zahraničí, nebo své výrobky do zahraničí prodávají. Většina firem je ovšem ovlivňována především úrovní národního ekonomického prostředí (Světlík, 1992, s. 30).

Demografické vlivy

Demografické prostředí je další velmi důležitou veličinou ovlivňující činnosti podniků. Demografie se zabývá zkoumáním populace a populaci tvoří zákazníci, kteří vytvářejí

trh. Proto se podnikový marketing zabývá zkoumáním demografických vlivů každé oblasti, ve které firma podniká. Tzv. velikostí populace, věkovým složením, rozdělením podle pohlaví, natalitou a mortalitou, národnostním, náboženským či rasovým složením obyvatelstva (Světlík, 1992, s. 32).

Přírodní prostředí

Přírodní prostředí zahrnuje zásoby přírodních zdrojů a jejich cenu. Problémy devastace životního prostředí v místním i celosvětovém měřítku. jedním z negativních vlivů je omezené množství surovin (Světlík, 1992, s. 34).

Technologie

Jedním z nejsilnějších vnějších vlivů působících na marketingové rozhodování podniků jsou změny v technologii a technice. Zahrnují všechny hlavní změny v surovinách, výrobcích a výrobních postupech. Mají vliv na rozvoj jednotlivých průmyslových odvětví a podnikům vytváření zcela nových trhů (Světlík, 1992, s. 34).

Podnikové vlivy

Politické prostředí vytváří silné vlivy na rozhodování a plánování podnikového marketingu. Je tvořeno legislativou, vládními orgány a zájmovými nátlakovými skupinami (lobby) (Světlík, 1992, s. 35).

Kulturní vlivy

Kulturní a sociální prostředí představuje řadu faktorů, které vyplývají z hodnot, zvyků, přístupů a preferencí obyvatelstva určité země nebo oblasti. Dávají pak celkový směr chování a jednání obyvatel v oblasti hospodářské, politické a sociální (Světlík, 1992, s. 36).

2.1.4 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytvářet maximální hodnotu pro firemní partnery díky optimalizaci firemních zdrojů a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích (Machková, 2009).

2.1.5 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Jeho součástí je také on-line marketing, mobilní marketing a sociální média (Frey, 2011, s 41).

V tabulce jsou uvedeny kanály, které má digitální marketing v současné době k dispozici a které zásadně změnily náš způsob, jakým komunikujeme, obchodujeme, propagujeme a vlastně i žijeme. Každý z kanálů je blízký cílové skupině a má na ni proto významnější vliv (Frey, 2011, s 41).

Tab. 1: Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny (Zdroj: Frey, s. 41, 2011)

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobil- ní telefo- ny	PC Web	Interakti- vní TV	PDA/handeld	Digital Life (TV,rozhlas, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultramobilní počítače a lá hodinky)
Děti						
Studenti						
Akademici						
Bílé límečky						
Modré límečky						
Státní sféra						
školství						

Velmi podstatnou složku v interaktivním světě je design. Zaujímá důležitější a integrovanější roli než v tištěných médiích. Interaktivní design musí být totiž nejen estetický, ale musí zároveň brát v potaz navigaci a funkcionalitu. (Frey, 2011, s. 45)

2.2 SWOT analýza

Ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů se stala tzv. SWOT analýza. Účelem SWOT analýzy je posoudit vnitřní předpoklady firmy k uskutečnění určitého podnikatelského záměru a současně podrobit rozboru i vnější příležitosti a omezení diktování trhem (Horáková, 1992).

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci firmy vyhodnocují se především zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí (makroprostředí, konkrétní trh), které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů (Kozel, 2011, s. 45).

2.2.1 Vyhodnocení SWOT analýzy pomocí párového srovnání

Párové srovnání (nebo také „plus/mínus matice“) je metoda, která porovnává vzájemné vazby mezi silnými stránkami (S), slabými stránkami (W), příležitostmi (O) a hrozbami (T). Jednotlivým vazbám přiřazujeme následující označení:

- Silná oboustranně pozitivní vazba (+ +),
- Silná oboustranně negativní vazba (- -),
- Slabší pozitivní vazba (+),
- Slabší negativní vazba (-),
- Žádný vzájemný vztah (0) (Vašítková, 2008, s. 67).

Předchozí hodnoty zadáváme do plus/mínus matice. Následně sečteme jednotlivé řádky a sloupce. Výsledné hodnoty nám určí pořadí jednotlivých faktorů (silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby). To nám umožní zjistit nejdůležitější faktory, na které je nutné se zaměřit (Vašítková, 2008, s. 67-68).

2.2.2 Vnitřní a vnější faktory SWOT analýzy

Vnitřní faktory

Zahrnují hodnocení silných a slabých stránek, kde jsou nejčastějšími vstupy:

- Finanční analýzy organizace
- Hodnocení pomocí EFGM
- Analýza hodnotového řetězce

- Analýzy zdrojů (například Grantova analýza, VRIO analýza)
- Analýzy produktového portfolia (například Bostonská matice)

Vnější faktory

Zahrnují hodnocení příležitostí a hrozeb, které souvisí s okolním prostředím organizace, kde jsou nejčastějšími vstupy:

- Analýza trendů vzdáleného prostředí (například PESTE analýza)
- Sektorová analýza (například Porterova analýza 5F)
- Analýza konkurenčního postavení (Segmentace trhu, analýza potřeb zákazníků, analýza konkurentů)



Obr. 1 SWOT analýza (Zdroj: ManagementMania)

Slept analýza, též nazývána jako PEST analýza, je nástrojem charakteru postupu či rámce určeného k identifikaci a prozkoumání externích faktorů. Zkoumá externí vlivy působící na podnik (Kislingerová, 2004).

2.3 PESTLE analýza

Analýza PESTLE je jednou z typických analýz makroprostředí. Díky této analýze by měla firmě naznačit atraktivní příležitosti na trhu. Společnost se neustále nachází v náročně kontrolovaném nejistém vnějším okolí, a proto je potřeba monitorovat 6 hybných sil širšího okolí – PESTLE (Foret, 2010, s. 48).

Jednotlivá začáteční písmena značí faktory makroprostředí:

P – politické faktory,

E – ekonomické faktory,

S – sociální faktory,

T – technické a technologické faktory,

L – Legislativní faktory,

E – ekologické faktory (Foret, 2010, s. 48).

2.4 Porterova analýza

Porterova analýza představuje síť, která umožňuje manažerům podniků analyzovat konkurenční síly v daném okolí firmy a odhalit tak příležitosti či možné hrozby. Model umožňuje popsat konkurenční prostředí a shromáždit si tak informace k tomu, aby podnik měl možnost vytvořit si konkurenční výhody oproti jiným podnikům. Daný model popisuje konkurenci v odvětví, která závisí na působení pěti sil.

Působnost pěti sil:

- stávající konkurenti – víme, jestli je mezi stávajícími konkurenty silný konkurenční boj, množství konkurentů a jeden silný konkurent a zda mají možnost ovlivňovat cenu a nabízené množství produktů,
- potenciální konkurence – zásadní otázka je, jestli je snadné nebo naopak obtížné pro novou konkurenci vstoupit na trh a jaké má případné bariéry, jak moc by mohla ovlivnit cenu a množství produktů,
- odběratelé – jakou roli pro podnik hrají odběratelé, jejich možnosti a zvýšení odběru,
- dodavatelé – jak důležitou roli hrají dodavatelé pro podnik a kolik dodavatelů na jaké úrovni je,
- hrozba substitučních výrobků – možnosti konkurence uvést na trh podobný či stejný produkt. (Vysekalová, 2006)

2.5 Rentabilita firmy

Měřením rentability celkového vloženého kapitálu ROA nebo také ROI vyjadřujeme celkovou efektivnost firmy, její výdělečnou schopnost nebo také produkční sílu. (Růčková, 2015, s. 59)

2.5.1 ROA=ROI

$ROA = \text{Zisk} / \text{celkový vložený kapitál}$

Odráží celkovou výnosnost kapitálu bez ohledu na to, z jakých zdrojů byly podnikatelské činnosti financovány. (Růčková, 2015, s. 59)

2.5.2 ROE

$ROE = \text{Zisk} / \text{vlastní kapitál}$

Měřením rentability vlastního kapitálu vyjadřujeme výnosnost kapitálu vloženého akcionáři či vlastníky podniku. (Růčková, 2015, s. 60)

Jde o ukazatel, s jehož pomocí mohou investoři zjistit, zda je jejich kapitál reprodukován s náležitou intenzitou odpovídající riziku investice. (Růčková, 2015, s. 60)

2.6 Marketingová komunikace

V této části se Vám pokusím objasnit, co si můžeme pod marketingovou komunikací představit, co znamenají určité výrazy jako jsou komunikační mix, marketingová komunikace, reklama, public relations, propagace, podpora prodeje, osobní prodej, B2B a přímý marketing a jak na tuto disciplínu můžeme nahlížet, popíšu několik termínů z tohoto oboru.

2.6.1 Charakteristika marketingové komunikace

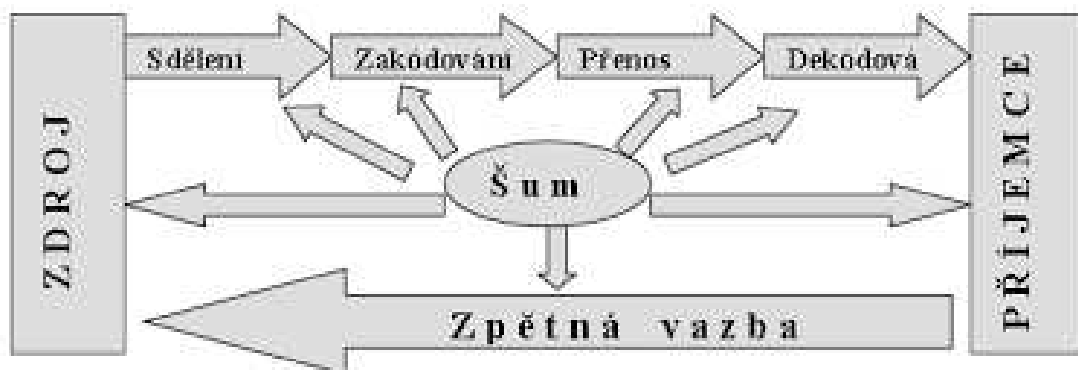
Marketingovou komunikaci definuje Hesková, jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních

zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku“ (Hesková, 2001, s. 22).

Marketingová komunikace zahrnuje všechny procesy smyslu komunikace v podniku, mezi podnikem a jeho prostředím a v podnikovém prostředí, s nímž je orientováno na trhy a na řízení obchodu (Minett, 2011, s. 58).

Komunikaci ve všech relevantních sférách, nejde jen o komunikaci mezi podnikem a trhem, nebo dodavateli či odběrateli, reklamu a propagaci ale je i klíčový bod k úspěchu podniku, protože bez dobrých vzájemných vztahů by prodej produktů či služeb nemohl fungovat (Hesková, 2001, s. 22).

Hlavním cílem marketingové komunikace je přenos informací mezi zdrojem a příjemcem. Byl sestaven základní komunikační model, který se skládá z osmy sfér: zdroj, sdělení, kódování, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Světlík, 1992, s. 156).



Obr. 2: Základní model komunikačního procesu (Zdroj: Světlík, 1992, s. 156)

Na obrázku je možné vidět, že komunikace jako celek má svůj původ již ve zdroji. Firma je ovlivněna motivacemi, přáními a cíli vytváří sdělení, prostřednictvím kterých bude komunikovat s okolím. Proto, aby mohl podnik s okolím úspěšně komunikovat, musí převést svá sdělení, zatím zachycené v takzvaném jazyku, do podoby, která bude obecně používaného jazyka. Po zakódování využívá pro přenos různou přenosovou soustavu (např. televize, internet apod.). Před vstupem sdělení do sféry příjemce je nutno zprávu

dekódovat do vnitřního jazyka příjemce. Při koncipování celého komunikačního modelu je nutno počítat s možností rušení a zkreslení komunikačními šумы, zejména úmyslným nebo nahodilým způsobem konkurence. Zpětná vazba je reakcí příjemce na sdělení (Světlik, 1992, s. 157).

Jakmile je dostatečně zanalyzovaná situace na trhu, podnik může stanovit komunikační cíle. Dobré cíle vedou k předpokládané efektivitě. „*Mezi nejdůležitější komunikační cíle patří zvýšení povědomí o značce ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulace chování, které prodeji (popř. jinému žádoucímu chování) předchází a v neposlední řadě vytvoření či rozšíření trhu*“ (Karlíček, 2011, s. 158).

2.6.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace je jedním z hlavních bodů chodu podniku. Podstatnými faktory komunikace jsou:

- Udržet zájem zákazníků jak současných, tak i potencionálních a současně v nich vyvolat zájem o daný produkt nebo službu
- Nejde jen o oslovování zákazníků, ale také umět dobře zapůsobit na okolí podniku, a to platí i v opačném směru, okolí může působit na podnik, vazba je tedy oboustranná (Hesková, 2001, s. 192).

2.7 Marketingová komunikace – marketingový mix

Jde o zprostředkování podnětů mezi subjektem a cílovou skupinou se záměrem změnit její postoje a chování. Cílem jednotlivých nástrojů je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině ve vztahu ke komunikovanému předmětu (Hesková, 2001, s. 193).

Jde o zprostředkování podnětů mezi subjektem a cílovou skupinou se záměrem změnit její postoje a chování. Cílem jednotlivých nástrojů je na základě informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy lidí v dané cílové skupině ve vztahu ke komunikovanému předmětu (Hesková, 2001, s. 193).

Ráda bych zmínila propagaci luxusního zboží. Tento typ zboží v sobě vždy musí ideálně skýtat poměr mezi cenou, kvalitou, množstvím a touhou pro předmětu nebo službě. Samozřejmě jde i o věrnost k značce, jakmile si zákazník na značku zvykne a vyhovuje mu, zaplatí za produkt i větší množství peněz. To nejdůležitější, o co ve světě luxusu jde, jsou emoce. *„Zatímco tradiční marketing je hlavně o plnění potřeb, luxus musí vytvářet touhu. Jejich úkolem je v nás podnítit chtíč, ačkoli už vše máme“* (Zdroj: Forbes, 2015)

2.7.1 Reklama

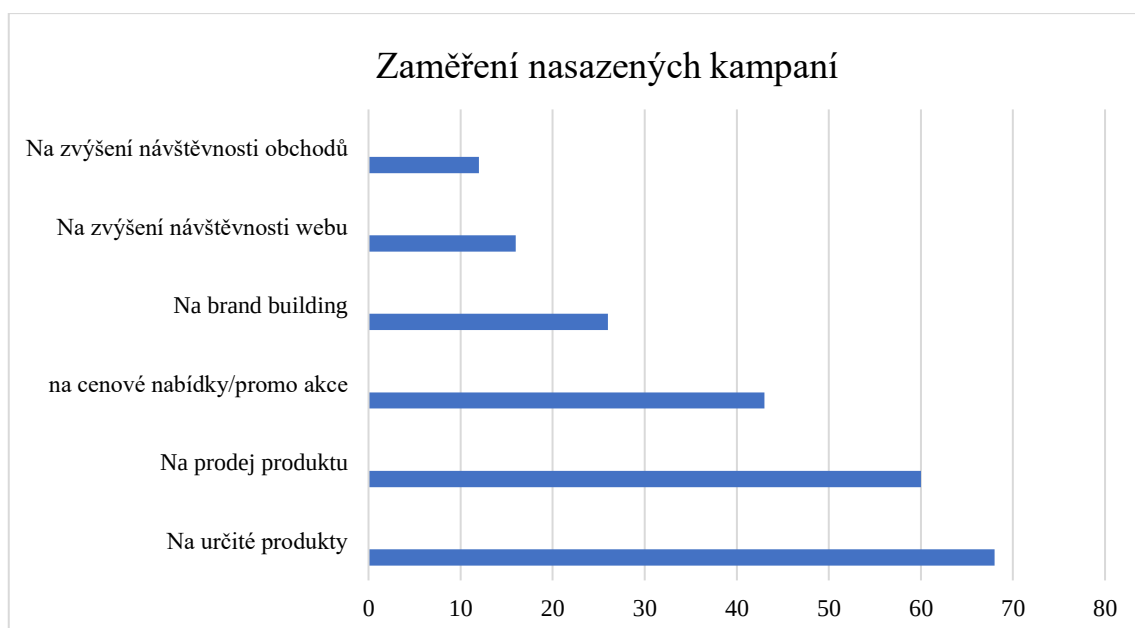
Reklama je komunikační složkou, níž je možné předat marketingové sdělení. Informuje, přesvědčuje a připomíná dané sdělení. Představuje tedy nejdůležitější a nejvýraznější složku marketingové komunikace (Hesková, 2001).

Jedná se většinou o placenou formu prezentace či propagace služby, produktu či jiného úmyslu. Důvod umístování reklam je zcela jasný, jde především o prodej, aby značka, produkt či služba vešla lépe do povědomí anebo stimulace prodeje. Reklamu jako takovou nemusíme potkat ovšem jen na billboardech ale i v televizi, rádiu, novinách, magazínech, MHD, na internetu, ve filmech apod. (Vysekalová, 2006, s. 192).

„Reklama je jeden z nejpobulárnějších druhů marketingových strategií“ (Zdroj: Hadadi, 2015, s. 1405).

Reklama má ovšem i nevýhody. Jelikož prostřednictvím reklam se na současných trzích prezentuje většina podniků, tak podléhá vysoké konkurenci. Trh je tudíž přesycen a není lehké upoutat okolí pozornost (Vysekalová, 2006, s. 192).

Při realizaci například reklamních kampaní téměř polovina firem v ČR zajišťuje realizaci samostatně z interních zdrojů. Tato samostatnost může být i „vynucenou“, když vezmeme v úvahu, že touto cestou jdou nejvíce (tři čtvrtiny) nejmenší firmy a se zvyšujícím se počtem zaměstnanců vzrůstá i zapojení a podpora externích agentur. Nejčastěji je pak spolupracujícím subjektem reklamní agentura (Karlíček, 2013, s. 215).



Graf 1: Zaměření nasazených kampaní (Zdroj: Vlastní zpracování dle ipsos)

Kampaně jsou nejčastěji zaměřeny na určité produkty a jejich prodej. Je zajímavé, že pouze čtvrtina SME firem se zaměřuje v komunikaci na práci se značkou. Tento údaj kontrastuje s aktivitou, jakou brand buildingovým kampaním věnují větší firmy. Je překvapivé, že v dnešní době, kdy marketing obhazuje své rozpočty hůře, než kdykoliv předtím pouze přibližně pětina společností implementovala některý z nástrojů vyhodnocujících efektivitu marketingových aktivit. Výraznou potřebu takového vyhodnocování nepocítují zejména společnosti do 50 zaměstnanců, („princip každá koruna dobrá“) ale i mezi většími spol. se nejedná o nic obvyklého (méně než třetina) (Karlíček, 2013, s. 215).

Co se týče například venkovní reklamy, ráda bych pro zajímavost srovnala média z hlediska jednotlivých parametrů pro využití v reklamě.

Tab. 2: Srovnání médií z hlediska jednotlivých parametrů pro využití v reklamě (Vysekalová, 2006, s. 218)

Charakteristika	Média					
	TV	rozhlas	časopisy	noviny	billboardy	Mobilní reklama
Vypovídací schopnost	vysoká	průměrná	vysoká	vysoká	nízká	nízká
Životnost	přechodná	přechodná	Vysoká	průměrná	vysoká	Průměrná (vysoká)
Mobilnost	nemobilní	mobilní	mobilní	mobilní	nemobilní	Mobilní struktura
Měřitelnost	dobrá	průměrná	průměrná	průměrná	špatná	špatná
Způsob vnímání	aktivní	aktivní	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní
Regionální zaměnitelnost	špatná	dobrá	výborná	výborná	výborná	výborná
Demografická zaměnitelnost	špatná	dobrá	výborná	špatná	špatná	špatná
Přizpůsobivost	přiměřená	výborná	špatná	výborná	špatná	špatná
Vizuální vjem	ano	ne	ano	ano	ano	ano
Zvuk	ano	ano	ne	ne	ne	ne
Pohyb	ano	ne	ne	ne	ne	ne
Barevnost	ano	ne	ano	ne	ano	ano

2.7.2 Public Relations

Cílem PR neboli vztahy s veřejností je obecně vytvářet pozitivní jméno nebo klima podniku a omezovat záporné ohlasy na její aktivitu. Mimo uvedené má za úkol produkt prodat, osazenstvo přesvědčit, nebo vzdělávat, podpořit nebo stimulovat určitá přání (Vysekalová, 2006, s. 193).

Hlavními cíli jsou také stakeholderi a těžce dosažitelné publikum, pod které můžeme zařadit investory, finanční analytiky apod., protože většina z uvedených nemá zájem o reklamu, anebo se jí dokonce mohou i vyhýbat. Mají zájem ale třeba o tiskoviny, a proto je možno například právě tam nepřímou zasáhnout PR aktivitami v médiích (Vysekalová, 2006, s. 193).

Aby se obecně tak učinilo PR působí efektivně zejména na veletrzích, v médiích, kde zveřejňují články apod., na charitativních akcích nebo způsobem sponzoringu kde propagují svoji značku (Vysekalová, 2006, s. 194).

Největší nevýhodou PR shledávám to, že podnik nemá ve většině případů nikterak kontrolu nad obsahem informací v tiskovém sdělení. Na rozdíl od reklam, kde má firma kontrolu nad informacemi (Vysekalová, 2006, 195).

Mezi hlavní prostředky práce s veřejností patří:

- Prostředky individuálního působení, například charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty, osobní vystoupení, projevy
- Prostředky skupinového působení, například výroční zprávy, publikace, semináře
- Prostředky press relation, například tiskové konference, články v tisku
- Lobbying (cílené působení prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin – například poslanců) (Vysekalová, 2006, s. 196).

2.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje neboli sales promotion je většinou krátkodobého charakteru, jedná se o dočasné snížení cen výrobku, speciální nabídky nebo výprodeje, rozdávání vzorků nového produktu, dárky, různé soutěže v souvislosti propagace, věrnostní programy, kde může mít kupující výhody, dárkové certifikáty apod. Z druhého pohledu podpory prodeje a prodeje produktů ve „slevě“, klesá ziskovost podniku. Takže větší část použitých nástrojů prodeje má efekt jen dočasný (Vysekalová, 2006, s. 193)

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- Soutěže, hry, loterie,
- Akce na místě prodeje,
- Výstavky a předvádění na místě prodeje,
- Zábavné akce,
- Vzorky, prémie a dary,
- Kupony, rabaty, úvěry s nízkými úroky, slevy při vrácení staršího typu produktu apod. (Vysekalová, 2006, s. 193)

Cíle podpory prodeje

cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý. V některých případech však pomáhají budovat i určité dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří zvýšení prodeje (Světlík, 1992, s. 178).

Zvýšení prodeje

přináší podniku řadu výhod. Může být budován vyšší tržní podíl značky. Dochází k plnějšímu využívání výrobní kapacity. To vede ke snižování nákladů na jednotku produkce, snižují se také náklady na zásoby, dochází k výprodeji existujících výrobků před uvedením nových výrobků na trh atd. (Světlík, 1992, s. 178).

2.7.4 Přímý marketing

Přímý marketing je v dnešní době velmi oblíbenou metodou reklamy nebo propagace za účelem prodeje.

Jedná se o přímou nabídku zákaznickovy prostřednictvím telefonu, internetu nebo pošty. Mezi další oblíbené patří například i direkt mail, telemarketing, teleshopping. (Vysekalová, 2006, s. 194)

Společnosti mohou reklamní média uplatňovat, aby propagovaly své produkty svým zákazníkům.

Mezi další hlavní prostředky přímého marketingu patří:

- Prospekty, letáky, brožury,
- Katalogy,
- Telefonní seznamy,
- Tištěné adresáře,
- Časopisy pro zákazníky,
- Telemarketing,
- Interaktivní videotext (Vysekalová, 2006, s. 194).

Přímý marketing je nerychlejší rostoucí částí maloobchodního trhu, meziroční nárůst prodeje uskutečňovaného jeho prostřednictvím se odhaduje na 10 %. Stal se jednou z nejprogresivnějších metod, která se neuplatňuje pouze při prodeji spotřebního zboží

konečným spotřebitelům, ale i mezi podniky. Přímý marketing je široce využíván firmami jako IBM, Xerox, Colgate, bankami a pojišťovnami, leteckými společnostmi i cestovními kanceláři atd. (Světlík, 1992, s. 187).

Tento postup využívá přístupu prodeje „door-to-door“. společnosti se značně spoléhají na profesionální prodejní síly, které vyhledávají nové zákazníky, a rozvíjeli podnikání (Kayode, 2014, s. 271)

2.7.5 Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (Světlík, 1992, s. 190).

Co se týče osobního prodeje, měla by ho realizovat speciálně vyškolená osoba, aby potenciálního zákazníka mohla informovat o všech informacích nebo funkcích. Prodávající tedy osobně prezentuje produkt zákazníkům a má tak hned přímou odezvu. Při vytváření preferencí a při rozhodování o koupi se osobní prodej jeví jako nejefektivnější prostředek (Karlíček, 2013, s. 218).

K hlavním úkolům osobního prodeje patří:

- Získání informací,
- Příprava a plánování prodeje,
- Kontakt se zákazníky,
- Uzavření obchodního jednání, nákupu,
- Péče o zákazníka po nákupu (Karlíček, 2013, s. 218)

Mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie, tedy vcítění se do duševních stavů, pocitů a myšlenkových pochodů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se snaží vytvořit v očích zákazníka obraz důvěryhodnosti.

Další důležitou osobní kvalitou, která napomáhá úspěšnému prodeji, je nadšení a důvěra týkající se výrobku, pokud zákazník u prodávajícího vidí nehrané nadšení a víru v prodávané a dobrou znalost výrobku, je dříve vzbuzen i jeho zájem o koupi. Pouze pružný, flexibilní prodávající, který se rychle adaptuje na chování a přání zákazníka a rychle umí řešit problémy, je schopen vzbudit důvěru i zájem (Světlík, 1992, s. 191).

2.7.6 B2B trh

Pojem „business – to – business“ vysvětluje, že se nejedná o klasický marketing, ale o situaci, kde na jedné straně stojí podnik a na druhé straně rovněž tak podnik. Respektive jedna firma zajišťuje prodej zboží druhé firmě, která toto zboží prodává svým koncovým zákazníkům či přeprodává dalším firmám. Poptávka pro jeden podnik často závisí na tom, kolik svých zákazníků má druhá firma, do které je zboží dodáváno (Gummesson, 2008).

Jako nakupování organizací označujeme rozhodovací proces, pomocí něhož si organizace uvědomují potřebu nákupu zboží a služeb a následně identifikují, hodnotí a vybírají si mezi alternativními značkami a dodavateli B2B se skládá ze všech organizací, které nakupují zboží a služby používané pro výrobu dalších výrobků a služeb prodáváných, pronajímaných nebo dodávaných jiným (Kotler, 2013, s. 245).

V porovnání se spotřebními trhy jsou B2B trhy charakteristické menším počtem větších hráčů, užšími vztahy zákazníky a dodavateli a vyšší geografickou koncentrací kupujících. Poptávka na B2B trzích je odvozena od poptávky na trhu spotřebním a fluktuuje podle jeho cyklu. Bez ohledu na to je celková poptávka po mnoha B2B výrobcích a službách cenově značně neelastická. B2B marketéři si musí být vědomi role profesionálních nákupčích a jejich ovlivnitelů, potřeby několika prodejních návštěv a významu přímého nákupu, reciprocitu a pronájmu (Kotler, 2013, s. 245).

2.7.7 Řízení vztahů s B2B zákazníky

S cílem zlepšit efektivitu a účelnost zkoumají dodavatelé a zákazníci v B2B oblasti různé způsoby řízení svých vzájemných vztahů. Užší vztahy jsou částečně podceňovány řízením dodavatelského řetězce, snahami co nejdříve zapojit dodavatele a nákupními aliancemi. Kultivace správných vztahů je rozhodující pro jakýkoliv program holistického

marketingu. B2B marketéři ustupují při získávání a udržování zákazníků a přípravy one-to-one strategií. Ke komunikaci se stávajícím i potenciálními zákazníky stále častěji využívají online sociální média ve formě firemních blogů, online tiskových zpráv a diskusních fór (Kotler, 2013, s. 239).

2.8 Marketingový výzkum

Hlavním cílem marketingového výzkumu je poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu. Především se jedná o informace o zákazníkovi. Vedle těch základních, kdo je (jeho osobní socioekonomické charakteristiky jakou jsou vzděláním místo bydliště, věk, ekonomická aktivita), kde a co nakupuje nebo nenakupuje, jaké to, jak je spokojen či naopak nespokojen s nabídkou, co by chtěl nebo potřeboval (Bednarčík, 2008, s. 5).

2.8.1 Kvalitativní a kvantitativní výzkum

Je to první možné členění výzkumu, Obě metody se snaží o srovnání dat získaných od různých jednotek (Bednarčík, 2008, s. 9).

Kvantitativní výzkum

vychází z toho, že srovnání můžeme tehdy, jestliže jsou všechna data získána jednotným postupem (Bednarčík, 2008, s. 9)

Kvantitativní výzkum je koncipován a prováděn s cílem postihnout dostatečně velký (v řádku stovek až tisíců jednotek) a reprezentativní vzorek jednotek. K objektivitě a systemačnosti zjištěných informací přispívají takové postupy jako standardizace otázek, výběr vzorku a statistické postupy zpracování dat (Bednarčík, 2008, s. 9).

Základní techniky kvantitativního výzkumu tvoří osobní rozhovory, pozorování, experiment a písemné dotazy, případně analýza jakýchkoli záznamů (Bednarčík, 2008, s. 10).

Kvalitativní výzkum

vychází z jiné úvahy – každý člověk je jiný, takže, abych mohl dojít ke srovnatelným závěrům, musím se každého ptát trochu jinak, musím postup a někdy i znění otázek přizpůsobit osobě, které se ptám a tomu, co jsem o ní již zjistil (Bednarčík, 2008, s. 9).

Je nestrukturovaný, obvykle je založen na malých výběrových souborech, dává hlubší vzhled do problému a umožňuje lepší porozumění. Jeho cílem není měření (Bednarčík, 2008, s. 10)

Kvalitativní výzkum se snaží zjistit důvody chování lidí, jejich motivy a příčiny, je tedy hlubším poznáním a může sloužit jako doplněk kvantitativních poznatků. Je potřebný především v tom případě, bude-li nezbytné porozumět takovým sociálně psychologickým procesům, jako je vnímání, interpretace, názory, motivace, pocity, myšlenkové pochody, procesy ovlivňování a rozhodování a představy (Bednarčík, 2008, s. 10).

Tab. 3: Srovnávací tabulka (Zdroj: Bednarčík, 2008, s. 11)

	Kvalitativní	Kvantitativní
Cíle	Získat kvalitativní porozumění podpovrchových důvodů a motivace.	Kvantifikovat data a zobecnit výsledky z výběrového souboru na základní soubor.
Výběr	Malé, ne reprezentativní, nanejvýše typické	Velké, reprezentativní
Sběr dat	Nestrukturovaný	Strukturovaný
Analýza	Nestatistická	Statistická
Výstupy	Pochopit problém	Doporučit definitivní postup

Tedy zatímco výzkumy kvantitativní se zaměřují na velké soubory jednotek a získané informace se zpracovávají kvantitativními statistickými postupy, kvalitativní výzkumy pracují sice s menšími vzorky respondentů, avšak jsou schopné sledovat problémy do větší hloubky (Bednarčík, 2008, s. 11).

2.8.2 Techniky šetření

Rozlišujeme tři hlavní typy technik šetření:

- Písemným dotazováním – pomocí dotazníku zasílaného poštou,
- Osobním dotazováním – rozhovorem tazatele s respondenty,
- Telefonickým dotazováním (Bednarčík, 2008, s. 42).

Písemné dotazování – hlavní výhody

- výběr je možný ze souboru o širokém územním rozložení; dotazovaný má dostatek času;
- nepřichází v úvahu možnost ovlivnění dotazovaného tazatelem;
- nepřítomnost tazatele může vést k větší upřímnosti, mohou být zodpovězeny i důvěrnější otázky;
- vyjadřuje relativně méně organizačních příprav;
- náklady ve srovnání s ostatními technikami jsou relativně nižší;
- při šetření konečných spotřebitelů jsou některé vrstvy obyvatelstva snadno dosažitelné, lze konstatovat i osoby jinak nedosažitelné (Bednarčík, 2008, s. 42).

Osobní dotazování – hlavní výhody

- krátký čas;
- možné získat informace i pozorováním, bez dotazování;
- při výběrovém šetření možné přesněji dodržet strukturu výběru;
- lze vyvolat zájem o předmět šetření a snížit odmítání odpovědí;
- lze aplikovat další dotazník;
- možno použít i složitější otázky (lze objasnit význam názornými prostředky – vzorek výrobků, obrázků, model), lze poskytnout pomoc při pochopení otázky;
- flexibilní dotazník; pořadí otázek se může měnit podle charakteristik respondenta nebo podle předcházejících odpovědí (Bednarčík, 2008, s. 44).

Telefonické dotazování – hlavní výhody

- umožňuje snadno a rychle kontaktovat široce rozptýlený výběr;
- umožňuje opakovaný dotaz v kteroukoli denní dobu (např. v případě výskytu nějakých nejasností anebo proto, že respondent nebyl zastižěn);
- informace jsou získávány hospodárně (nejde-li o dálkové hovory) (Bednarčík, 2008, s. 47).

3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato část práce obsahuje analýzu současného stavu firmy Holding Brno-export s.r.o.

3.1 Holding Brno-export s.r.o.

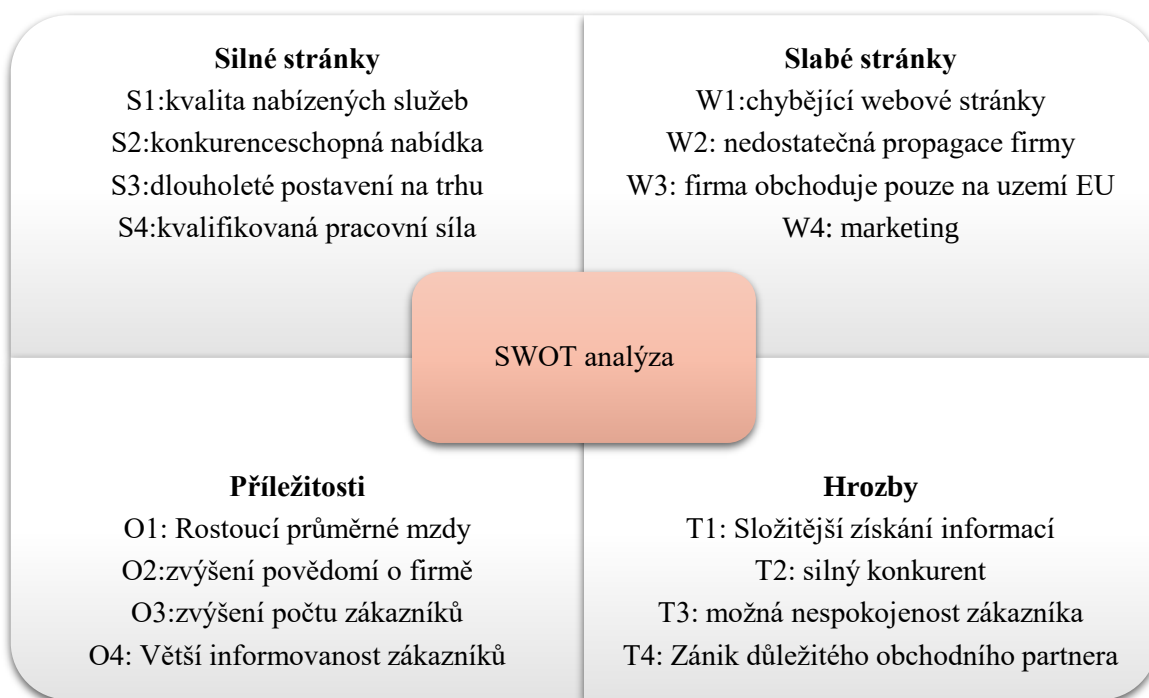
Holding Brno-export s.r.o., se zabývá exportem a importem potravinářských výrobků. Společnost Holding Brno-export, s.r.o. byla založena na počátku roku 2004 jako ryze soukromý subjekt. Firma má centrálu v Brně a pobočka se sklady jsou na Slovensku. Společnost plánovaně a dlouhodobě spolupracuje s významnými nadnárodními společnostmi v příslušných obchodních odvětvích, a proto je samozřejmě v případě těchto dlouhodobých kooperací v obchodech zachovávání exkluzivity v rámci segmentu působnosti obchodního klienta jakož i přísné mlčenlivosti o podrobnostech obchodů, a to včetně přesných označení společností dodavatelských i odběratelských.

O nákupu rozhoduje většinou větší počet osob, v této firmě o tom rozhoduje pouze jeden a to majitelka/jednatelka společnosti, v úvahu přichází mnohem více kritérií a samotný proces nákupu je podstatně složitější a časově náročnější. Rozhodování o uskutečnění nákupu je mnohem složitější a zabírá mnohem více času.

3.2 SWOT analýza

V této kapitole bude provedena SWOT analýza na základě uvedených analýz z teoretické části. Pro vyhodnocení analýzy byla použita metoda párového srovnání a na základě slabých stránek a hrozeb je dále provedena analýza rizik firmy.

Tab. 4: SWOT analýza (Vlastní zpracování)



3.2.1 Silné stránky

Jako silné firmy jsem znázornila kvalitu nabízených služeb, protože si firma potrpí na obchodování kvalitních potravin a surovin. Konkurenceschopnou nabídku, protože se firma vždy snaží mít jednu z nejzajímavějších cen na trhu. Dlouholeté postavení na trhu, protože firma obchoduje v této branži již dlouhá léta a kvalifikovanou pracovní sílu, protože jsou ve firmě zaměstnáni zaměstnanci, kteří mají dlouholetou praxi, jsou vybaveni jazyky.

3.2.2 Slabé stránky

Jako slabou stránku jsem vybrala chybějící webové stránky, protože by firma měla alespoň informativní stránky mít a nedostatečnou propagaci, ta se pojí i s chybějícími webovými stránkami, kdyby firma byla více na povědomí, určitě by se našlo více nových potencionálních partnerů. Jako slabou stránku jsem uvedla i to, že firma obchoduje pouze v rámci EU, když by se firma rozšířila i do světového měřítko mohla by vyjít vstříc více potencionálním zákazníkům a marketing.

3.2.3 Příležitosti

Příležitosti jsem vybrala rostoucí průměrné mzdy, když by firma vzešla více do povědomí, a tak se zvýšil počet nových zákazníků, zvýšily by se i tržby a následně i mzdy. Zvýšení povědomí o firmě a zvýšení počtu zákazníků a větší informovanost zákazníků.

3.2.4 Hrozby

Jako hrozby firmy jsem uvedla složitější získání informací vzhledem k chybějícím webovým stránkám, silnou konkurenci na trhu a možnou nespokojenost zákazníka a zánik dlouholetého obchodního partnera, který by vedl ke ztrátě zisku, možností prodeje a nákupu zboží.

3.2.5 Vyhodnocení SWOT analýzy

Tabulka porovnává vazby mezi prvky SWOT analýzy a určuje existenci a sílu mezi nimi.

Tab. 5: Matice párového srovnání (Vlastní zpracování)

		Silné stránky				Slabé stránky				celkem	p.
		S1	S2	S3	S4	W1	W2	W3	W4		
Příležitosti	O1	++	++	0	++	0	-	-	-	3	1.
	O2	++	++	+	+	--	-	-	-	1	3.
	O3	++	++	++	+	--	-	-	-	2	2.
	O4	0	0	+	++	-	--	0	-	-1	4.
Hrozby	T1	0	0	0	-	--	-	0	-	-5	1.
	T2	+	+	--	0	-	-	-	--	-5	1.
	T3	0	+	-	-	-	0	-	0	-3	2.
	T4	0	0	-	0	0	0	0	0	-1	3.
celkem		7	8	-1	4	-9	-7	-5	-7		
pořadí		2.	1.	4.	3.	1.	2.	3.	2.		

Dle této párové matice je nejsilnější stránkou firmy konkurence schopná nabídka (S2) díky které rostou i průměrné mzdy. Na základě velkých objednávek firma může zvýšit zaměstnancům měsíční mzdu (O1). Nejslabší stránkou této firmy jsou chybějící webové stránky (W1) a složitější získávání informací (T1) spolu se silnou konkurencí (T2)

3.2.6 Analýza rizik

Pro analýzu rizik byly vybrány výsledky ze slabých stránek a hrozeb firmy, které jsou výše uvedené tabulce.

Tab. 6: Analýza rizik (Vlastní zpracování)

Analyzované riziko	pravděpodobnost	dopad	Úroveň rizika
Chybějící webové stránky	5	4	20
Nedostatečná propagace firmy	4	3	12
Složitější získávání informací	3	2	6
Silný konkurent	3	2	6
marketing	2	3	6

Z analýzy rizik vyplývá, že nejvíce kritická je pro firmu absence webových stránek a propagace firmy. Z toho důvodu by se firma měla zaměřit na lepší propagaci a vytvořit webové stránky.

3.3 PESTLE analýza

PESTLE analýza znázorní vnější okolí podniku.

3.3.1 Politické faktory

Politická situace v České republice je momentálně stabilní. Podpora ze strany republiky je velká k zahraničnímu obchodu. Postoj ke korupčnímu jednání je závažně stíháno, a to nejen na území České republiky ale ve všech státech země.

3.3.2 Ekonomické faktory

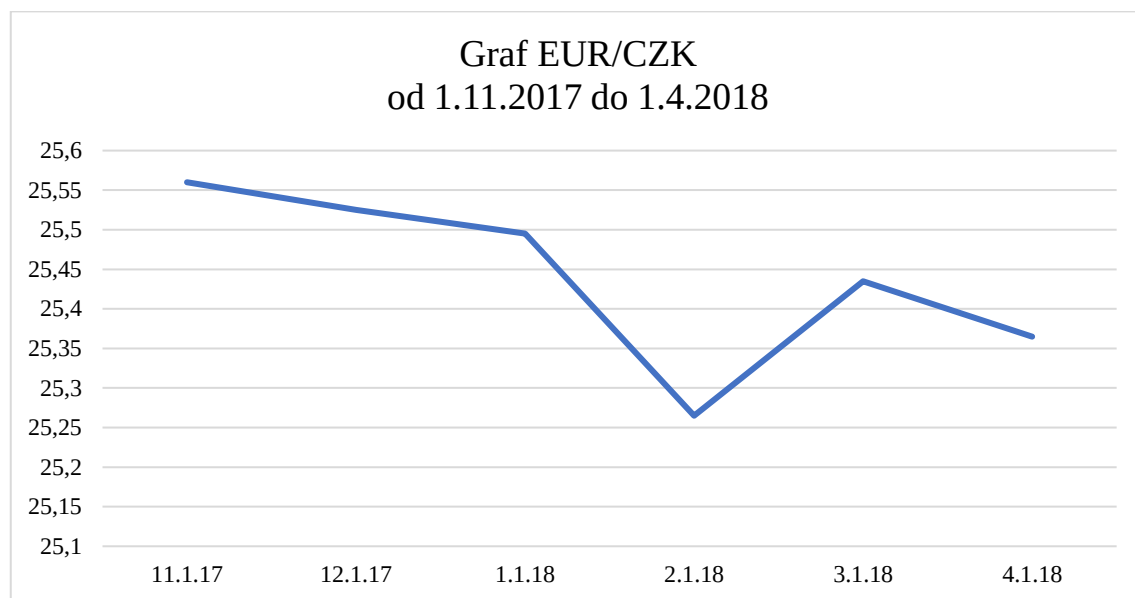
Úrokové sazby bank se pohybuje průměrně k 31.12.2017 okolo: Repo sazba 0,50 %, Diskontní sazba 0,05 %.

Mezi nejdůležitější odběratelskou firmu patří firma Werez kft a dodavatelská cukroval Osijek, musím také podotknout, že pozice firem se v průběhu roku mění.

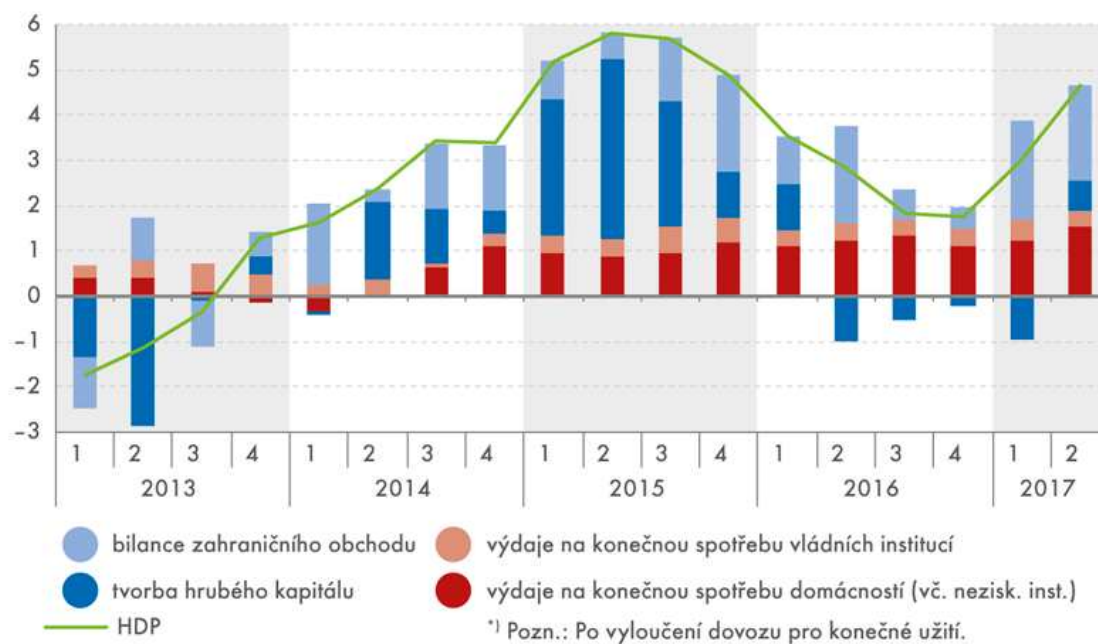
Jelikož firma pracuje se zahraničními firmami, obchody se provádí a platí v eurech.

Kurz eura k 24.1.2018 se pohybuje okolo 25,390 Kč.

Na grafu je znázorněn průběh růstu a poklesu eura za poslední půl rok.



Graf 2: Kurz eura (vlastní zpracování dle ČNB)



Obr. 3: Dynamika hospodářského růstu (Zdroj: Statistikaamy)

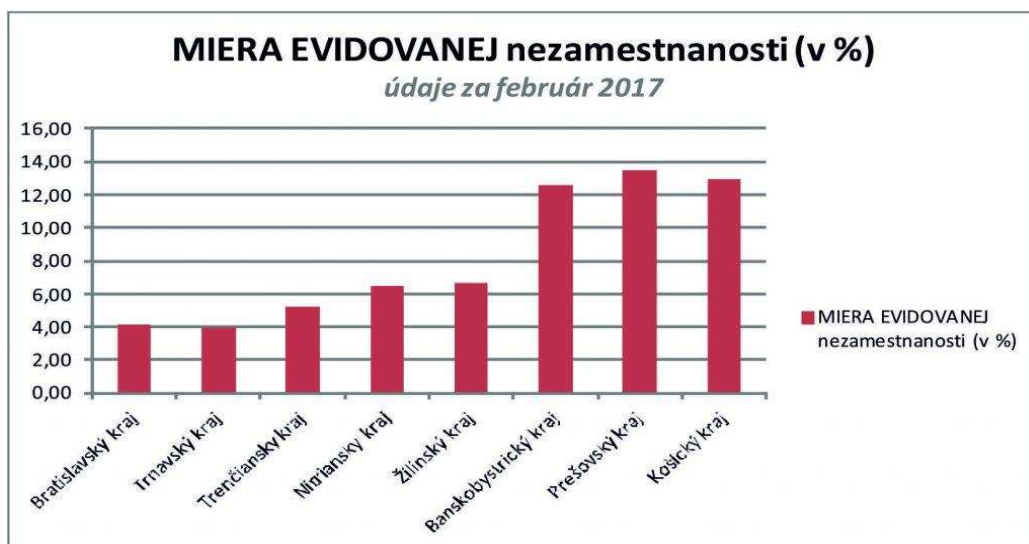
Dynamika hospodářského růstu v roce 2016 naznačovala, že česká ekonomika možná narazila na limity svého potenciálu a další výrazné zvyšování hrubého domácího produktu (HDP) bude v nejbližších letech obtížné. To do jisté míry popřel vývoj v první polovině roku 2017. Meziroční růst HDP se v 1. čtvrtletí zrychlil na 3,0 % (přitom ve 4. čtvrtletí roku 2016 vzrostl HDP o 1,8 % a za celý rok 2016 o 2,6 %). Ještě rychleji rostl HDP ve 2. čtvrtletí – meziroční navýšení dosáhlo 4,7 %. Výrazná meziroční dynamika přitom není jen výsledkem nižší srovnávací základny minulého roku. Zrychlení je patrné i na mezičtvrtletním růstu. Během 1. čtvrtletí se HDP zvýšil o 1,5 % a ve 2. čtvrtletí o 2,5 %. (Zdroj: Statistikaamy)

Firma elektronickou evidenci tržeb (EET) musí mít, ale využívá ho jednou maximálně dvakrát do roka, pouze pokud je platba v hotovosti. Všechny tržby jsou prováděny převodem z účtu na účet, ve výjimečných případech je platba provedena v hotovosti. Jelikož se jedná o velké částky, není ze zákona možné převzít platbu za jeden kamion (cena se pohybuje nad 10 000 eur) v hotovosti, protože denní vklad je na bance je 4 000 eur.

3.3.3 Sociální faktory

Sociální neboli společenské faktory se zabývají životem a životních hodnot lidí. Zejména z pohledu demografického, průměrné délky života, hustota obyvatelstva, rodinné faktory, migrace obyvatelstva apod. Velmi důležitými faktory ale jsou i životní styl v daném regionu, vzdělávání nebo vztahy mezi školami.

Na firmu nemají vlivy žádné náboženství, změna populace, posuny věku nebo rodinné hodnoty obyvatelstva apod. Firma má své stálé zaměstnance, ve věku od 22 let do 63 let. V grafu můžeme vidět míru nezaměstnanosti na Slovensku za únor roku 2017.



Obr. 4: Míra nezaměstnanosti na Slovensku (Zdroj: Indexnoslus)

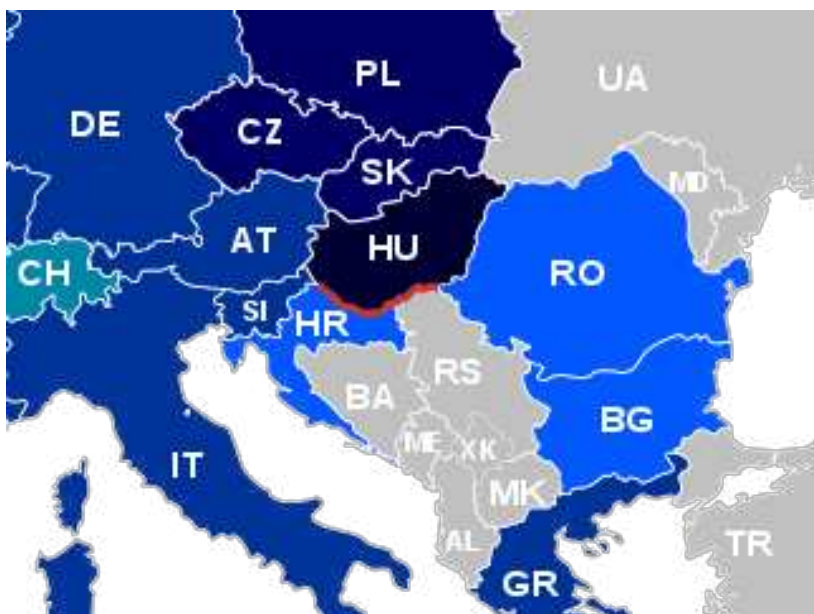
Míra nezaměstnanosti na Slovensku v září roku 2017 klesla na minimum v novodobé historii země. Dosáhla 6,42 ve srovnání s 6,54 v srpnu téže roku. (Zdroj: investiční web) Jelikož firma Holding Brno-export má své dva stálé zaměstnance na Slovensku i slovenského původu, krize minulého roku se jich netýkala, protože si firma dobře své zaměstnance hlídá a proti fluktuaci se firma brání dostačující mzdou.

Pro srovnání zmíním únorovou nezaměstnanost i v České republice za rok 2017.

Míra nezaměstnanosti vychází z ekonomicky aktivního obyvatelstva tzn. spadají do ní obyvatelé od 15 let do 64 let. Míra nezaměstnanosti v uplynulém roce dosáhla hodnoty 3,5 %. Takže ve srovnání se Slovenskem, kde se míra nezaměstnanosti dostala na 6,4 % se krize České republiky neprojevila v takovém měřítku.

Migrační krize v Chorvatsku

Na začátku roku 2015 se migrační krize v Chorvatsku skoro neprojevila. V druhé polovině roku, konkrétně v září došlo k zavření srbsko-maďarské hranice pro migranty a byl vystaven na Maďarských hranicích plot a následně na to se migrační vlna putující po Balkánské trase přesunula do Chorvatska. V polovině téhož měsíce přicestovalo do země 320 000 migrantů. Vlivem tohoto návalu migrantů Chorvatská vláda vydala omezení, že do země bude v puštěno 580 lidí denně aby také byla provedena kvalitnější kontrola všech imigrujících.



Obr. 5: Evropská migrační krize (Zdroj: wikipedia)

Migrační krize v Česku

V České republice za rok 2015 žádalo o azyl 1525 osob a 46 % se jednalo o občany Ukrajiny a 9 % Sýrie. Během roku byly spíše zjištěny nelegální přepravy migrantů do jiných zemí EU jako je například Německo a Švédsko. Ve srovnání s hodnotami v Chorvatsku či v Německu kde byly hodnoty příchozích výrazně vyšší Česká republika nečelila žádným velkým přílivům migrantů.

Tab. 7: Migrační krize-srovnání (Vlastní zpracování)

Migrační krize 2015	
Česká republika	1525 uchazečů o azyl
Chorvatsko	320 000 uchazečů o azyl

3.3.4 Technologické a technické faktory

Společnost má pozitivní postoj k vědě a výzkumu, ovšem sama žádné finančně nepodporuje. Co se týče nových pracovních postupů, metod nebo techniky o tom jsou informovány primárně cukrovary, které se podle nových inovací řídí.

Firma žádná cla neplatí, jelikož se nachází na území ČR. Cla se platí pouze pokud by firma dovážela zboží mimo EU. Holding je obchodní firma a pro firmu jezdí spediční firmy, které zajišťují kamionovou přepravu.

3.3.5 Ekologické faktory

Firma má centrální sídlo v Brně, tam se odpad důkladně třídí, na zbylých pobočkách na Slovensku, také. Jelikož firma jako taková nemá žádný úzký vztah k ochraně ohrožených druhů apod. momentálně nevykonává žádnou ochranou akci. Klimatické změny opět působí pouze na růst cukrové řepky na území Chorvatska a na firmu má dopad pouze změny cen, které si určují cukrovary sami, dle úrody apod.

Kamiony jezdí z Bulharska, Srbska, Chorvatska, Slovenska a Maďarska. Kamiony mají benzinový pohon a v nejbližší době přepravci nepředpokládají přechod na ekologičtější palivo, protože by ceny doprav museli navýšit, a to by se jejím obchodním partnerům nelíbilo a odešli by k levnější konkurenci,

3.3.6 Legislativní faktory

V rámci legislativní oblasti je v obecném smyslu zapotřebí sledovat v daném státě vymahatelnost práva, stabilitu právního systému a právních norem, přehlednost a míru složitosti právních norem. Dále je zapotřebí sledovat a správně aplikovat konkrétní právní normy na konkrétní situace – trochu jiné regulaci podléhá klasický kamenný obchod, který má sídlo v jednom státě, než mezinárodní nákladní přeprava. Do legislativní oblasti je zapotřebí rovněž zahrnout požadavky státní i soukromé sféry – daňové předpisy, smluvní regulace, ochrana spotřebitele, hospodářská soutěž, ochrana osobních údajů, ad. V současné době do popředí vstupuje i zájem na ochraně životního prostředí. Zachytit a popsat celou legislativní problematiku obchodu s cukrem a kamionovou přepravu, smluvní podmínky a oblast finančního práva by vzhledem ke složitosti oblasti bylo nad rámec této bakalářské práce. Dále se proto zaměřím pouze ve stručnosti na nejdůležitější oblasti v rámci legislativních faktorů působících na trhu EU.

Pro Evropu (s výjimkou Velké Británie) je charakteristický systém kontinentálního práva. Hlavním zdrojem práva je právo psané, přičemž základ tvoří právní norma. Soubor právních norem pak dává dohromady právní předpis. Legislativní prostředí v rámci Evropské unie a jejích členských států je založeno na zásadách právního státu, demokracie a úctě k lidským právům a základním svobodám. Právo stojí nade všemi a

platí pro všechny a je přijímáno demokratickým postupem. Jakékoliv akty a rozhodnutí vydané státem nebo veřejnými orgány musí být v souladu s jeho právem.

Právo České republiky a EU je stabilní, avšak pro tento právní systém je charakteristická vysoká míra regulativnosti, která v některých oblastech hraničí až s přeregulativností. Právní normy je vzhledem k relativně častým změnám zapotřebí sledovat a nepodceňovat je. Obchodování zbožím a službami je díky volnému trhu v rámci EU značně usnadněno, protože zde neexistují překážky ve formě cel, apod. Pokud se týká vymahatelnosti práva, pak v rámci EU a v každém jednotlivém státě existuje stabilní a kvalitní soudní systém. EU rovněž nabízí instituty jako je například evropský platební rozkaz, který usnadňuje společností vymáhání pohledávek po obchodních partnerech v rámci celé EU. Pokud společnost obchoduje v rámci EU je zapotřebí aby sledovala: 1. právní předpisy vnitrostátní, 2. právní předpisy EU, předpisy v oblasti mezinárodního práva.

Pro marketingovou komunikaci je zapotřebí vypíchnout následující právní oblasti:

- ochrana spotřebitele,
- ochrana osobních údajů,
- pravidla pro hospodářskou soutěž,
- klamavá reklama,
- obalová problematika.

Veškeré tyto oblasti jsou upraveny jednak právem EU, jednak právem členských států.

Společnost Holding má právní zástupce ve všech státech, ve kterých uskutečňuje obchody a používá rovněž služby externích účetních firem a rovněž uskutečňuje kontrolu plnění smluv ze strany vedení firmy. V dnešní době se menší společnost exportující na jiné trhy než český bez kvalitních právních a daňových služeb neobejde.

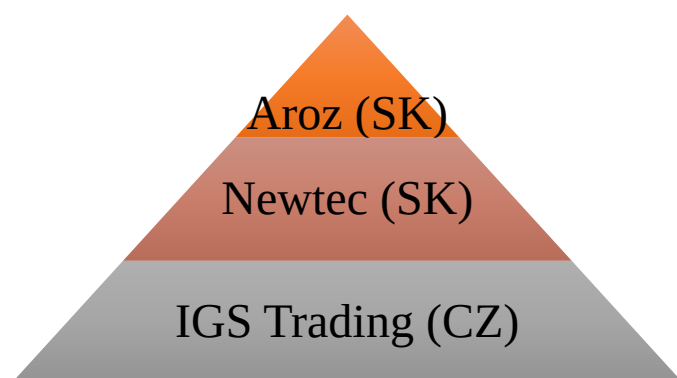
3.4 Porterova analýza aktivity trhu

V této kapitole si ukážeme analýzu aktivity trhu

3.4.1 Stávající konkurenti – potenciaální konkurenti

Vstup nových konkurentů na trh na území České republiky firmu může v rámci možností ovlivnit. Jelikož firma dlouhodobě spolupracuje s cukrovary ze třetích zemí a mají velmi úzký vztah, není firma nijak ohrožena.

Největší konkurenti firmy:



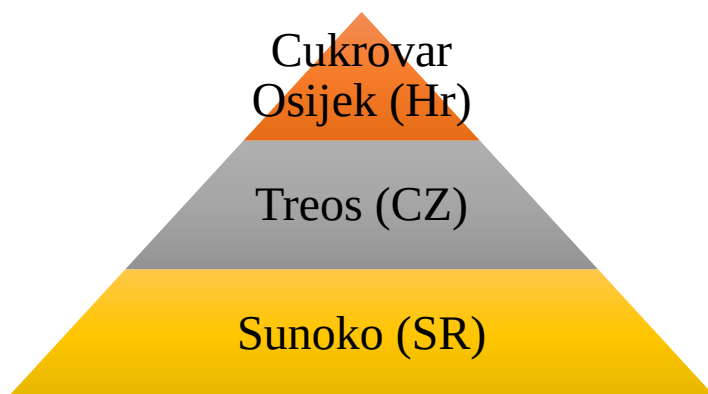
Obr. 6: Konkurenti (Vlastní zpracování)

3.4.2 Dodavatelé/Odběratelé

Odběratelé se snaží vždy tlačit ceny dolů, podporují lepší kvality zboží nebo služeb a staví konkurenty navzájem proti sobě. Aby výrobci dosáhli další zakázky se začnou chovat tvrději. Záleží ovšem na řadě rysů tržní situace a na velikosti nákupu apod.

Dodavatelé naopak můžou sjednávat nad ostatními vyšší ceny nebo sníží kvalitu zboží apod.

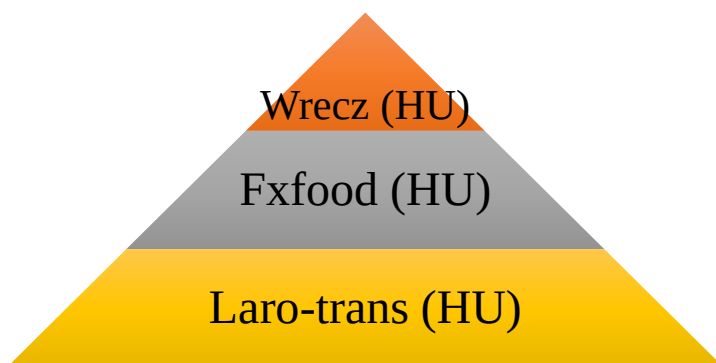
Nejdůležitější dodavatel firmy:



Obr. 7: Dodavatelé (Vlastní zpracování)

Dalšími dodavateli jsou: Dobrovice (CZ), Virovitica (HR), Županija (HR), Banat (SR), Nord (SK), Edefman (Slovenia), Polski cukrier (PL), Cukrohurt (PL), Senta (SRB), Cervenka (SRB), Cukrovar litovel (CZ), cukrovar Vrbátky, čepin (HR), eurosugar sas.

Největší odběratelé:



Obr. 8: Odběratelé (Vlastní zpracování)

dalšími odběrateli jsou: Bius (slovenia), aros (SK), new-tech (SK), banat (CZ), katarina (SK), kermeci food (HUN), Viveti Kft (HU), F-Xtrade kft (HU), Metak (HU), Fruch traide (HU), Laro trans (HU), Long bridge kft (HU), lotipak, viktora royal, tami logistics kft, tami holding kft, new concept, food-bell kft, suwannaphun (SK), rauch trade (SRB), multifoood kft (HU), strong connec kft (HU), saturn – bionergia, isoshell, euro comfort, delta pr, latolgato, wisa.

Jelikož firma obchoduje se zahraničními firmami, je i jazykově vybavena. Ve firmě se používá angličtina, němčina, chorvatština a srbština.

Firma obchoduje:

Tab. 8: Státy se kterými firma obchoduje (Vlastní zpracování)

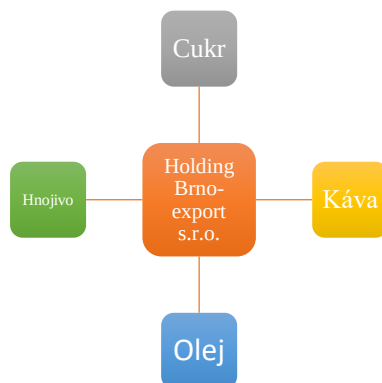
Nejčastěji	Česká Republika, Slovenská republika a Maďarsko, Rakousko
Méně často	Země mimo EU, např. Makedonie, Černá hora

3.5 Analýza marketingového mixu

Následující část práce se zaměří na analyzování současného stavu marketingového mixu firmy.

3.5.1 Produkt

Firma se zabývá prodejem zprostředkování zejména cukru, kávy, oleje ale dále i minerální hnojiv a rýže nebo čokolády Milka.



Graf 3: Hlavní produkty firmy (Vlastní zpracování)

Od začátku své existence a působení na trhu se společnost orientovala a soustřeďovala na mezinárodní velkoobchod s potravinářskými produkty, zprostředkování podobných obchodů a poradenskou činnost.

Kromě velkoobchodní a zprostředkovatelské činnosti se společnost zabývá výrobou a prodejem obalového materiálu v Bosně Hercegovině a v nejbližší době započne fungovat

také další obchodní a výrobní součást společnosti, čímž je výroba a prodej cukrářských výrobků a zboží takzvaného rychlého občerstvení na území spolkové republiky Německo. Dodavatelé obchodovaného zboží jsou přitom cukrovary ze Srbska, Chorvatska, České Republiky a Polska, velkovýrobní a obchodní partneři-dodavatelé ostatních potravinářských komodit z těchto zemí.

Prodej zde zakoupeného zboží probíhá zejména u stálých velkoodběratelů ze Slovenské Republiky, Maďarska, Rakouska, Polska a Rumunska.



Graf 4: Partnerské státy (Vlastní zpracování)

3.5.2 Licence a kvóty na cukr

Cukr podléhal do 30. září roku 2017 v České republice a ostatním státům evropské unie licencím. Pro představu uvedu tabulku, jak je trh s cukrem rozdělen:

Tab. 9: Rozdělení cukru dle Evropské unie (Zdroj: Vlastní zpracování dle Státní intervenční fond)

Skupina	Popis
a)	Cukrová řepa, cukrová třtina
b)	Třtinový nebo řepný cukr a chemicky čistá sacharóza, v pevném stavu
c)	Javorový cukr a javorový sirup. Ostatní cukry v pevném stavu a cukerné sirupy bez přídavku aromatických přípravků nebo barviv, avšak kromě laktózy a

	glukosy, maltodextrinu a isoglukosy, umělé med, též smíšený s přírodním medem, karamel obsahující nejméně 50 % hmotnostních sacharózy v sušině, aromatizované nebo barvené sirupy jiné než sirupy z isoglukosy, laktózy a maltodextrinu
d)	Isoglukosa
e)	Inulinový sirup
f)	Melasy získané extrakcí nebo rafinací cukru
g)	Aromatizované nebo barevné isoglukosové sirupy
h)	řepné řízky, bagasa a jiné cukrovarnické odpady

3.5.3 Substituty

Cukr je přírodní sladidlo. Chemicky je to sacharóza. Vyrábí se jako potravinářská surovina v cukrovarech, hlavně třtinový z cukrové třtiny nebo řepný z cukrové řepy a dodává se na trh jako bílý anebo surový (nahnědlý), v sypké podobě (v krystalech, prášku) nebo jako zpevněné, slisované tvary - homole nebo kostky.

Řepný cukr

Při výrobě cukru z cukrové řepy se sklizená řepa nejprve pere a zbavuje nečistot, řeže na úzké proužky a ukládá do difuzérů, kde se z ní cukr vyluhuje vodou při různých teplotách. Vyluhované řízky se pak užívají pro krmení dobytka.

Naproti tomu „zadní cukr“ čili melasa, který obsahuje asi 40 % nevykrystalizovatelných cukrů a ošklivě páchne, se užívá k výrobě lihu, kvasnic, nápojů (např. kofoly), krmiva pro zvířata a jiné.

Třtinový cukr

Výroba cukru z cukrové třtiny je obdobná, ale snazší, protože třtina obsahuje méně nečistot.

Náhradní sladidlo (umělá sladidla)

Umělá sladidla jsou syntetické náhrady cukru. K jejich použití původně vedl úmysl potravinářského průmyslu snižovat cenu potravin a následovala honba za snižováním počtu kalorií. Umělá sladidla nemají žádnou výživovou hodnotu a není žádný důvod je konzumovat. Studie srovnávající jednotlivce konzumující soft drinks, s konzumenty vynechávajícími tyto potraviny zjistili mezi konzumenty soft drinks, a to obojími s cukrem i sladidly, vyšší výskyt tzv. metabolického syndromu. K projevům metabolického syndromu patří vysoký krevní tlak, zvýšené hodnoty krevních tuků, zvýšená hladina krevního cukru a nadváha, tj. všechno faktory podporující vznik dnes těch nejzávažnějších zdravotních rizik, srdečně cévních onemocnění a diabetu. (Zdroj: Slimáková)

3.5.4 Dovoz

Dovoz cukru ze třetích zemí (tzn. Mimo území Evropských společenství) je podmíněno dovozní licencí. Licence není třeba pokud se jedná o dovoz do 2 000 kg. Platnosti těchto licencí se stát od státu liší. Například pro dovoz zboží z Chorvatska a Makedonie je doba platnosti 1+1 měsíc od podání žádosti.

Ze zemí jako jsou Albánie, Černá hora, Makedonie, Bosna Hercegovina a Kosovo celní licence na kvóty platí od dne vydání až do 30. září téhož roku.

3.5.5 Vývoz

Vývoz cukru do třetích zemí (tzn. Mimo území Evropských společenství) byl také regulován vývozními licencemi. Tyto licence platili ovšem jen půl roku a jak u dovozních do 30. září téhož roku.

3.5.6 Zrušení cukerných kvót

na konci roku 2017 byly zmíněné kvóty na cukr zrušeny. Tyto kvóty omezovaly dodávky ale také ceny cukrové řepy, nařizovaly státům, kolik smí vyrobit a v EU prodat. V České republice byly firmy touto regulací řízeny 14 let.

3.5.7 Cena cukru

Ceny cukru se mění každý týden. Jsou stanoveny cukrovary se kterými firma spolupracuje. Momentálně se nákupní cena k datu 1.ledna 2018 pohybuje kolem 350 euro/tuna.

Tab. 10: Ceny cukru (Vlastní zpracování)

Balení	Ceny (květen 2018)
25 kg	350 euro/tuna
50 kg	350 euro/tuna
Big-bag (1tuna)	350 euro/tuna
1 kg	370 euro/tuna

Kampaň v cukrovarech začíná vždy v září a končí v únoru. V tomto období cukrovary zjistí, jakou kvótu jsou schopni vyrobit. V období února až září cukrovary nezpracovávají, protože cukr mají již zpracovaný a uchovaný. Každý cukrovat tudíž musí mít dostatečnou zásobu k prodeji.

Rozhodovatelé musí brát v úvahu, že se jedná o vysoké sumy peněz, musí zvažovat složité ekonomické parametry – Dochází k podrobné specifikaci produktu, pečlivému vyhledávání dodavatelů, zhotovení písemné objednávky, smlouvy a formálnímu schválení k uskutečnění nákupu.

Cukrovary se musí řídit podle burzy, kde jsou stanoveny ceny, které se neustále mění. Ceny cukru se řídí podle Bunge (BG). Bunge (BG) je americká společnost na zpracování potravin, založená v roce 1818, se sídlem v White Plains, New York, USA. Společnost působí prostřednictvím těchto segmentů: agrobyznys, jedlé oleje, mlecí výrobky, cukr a bioenergie a hnojiva. Společnost Bunge působí ve více než 40 zemích po celém světě a

má přibližně 32 000 zaměstnanců. Společnost Bunge je kótována na Newyorské burze cenných papírů (NYSE) (Zdroj: Bunge).

3.5.8 Platební podmínky

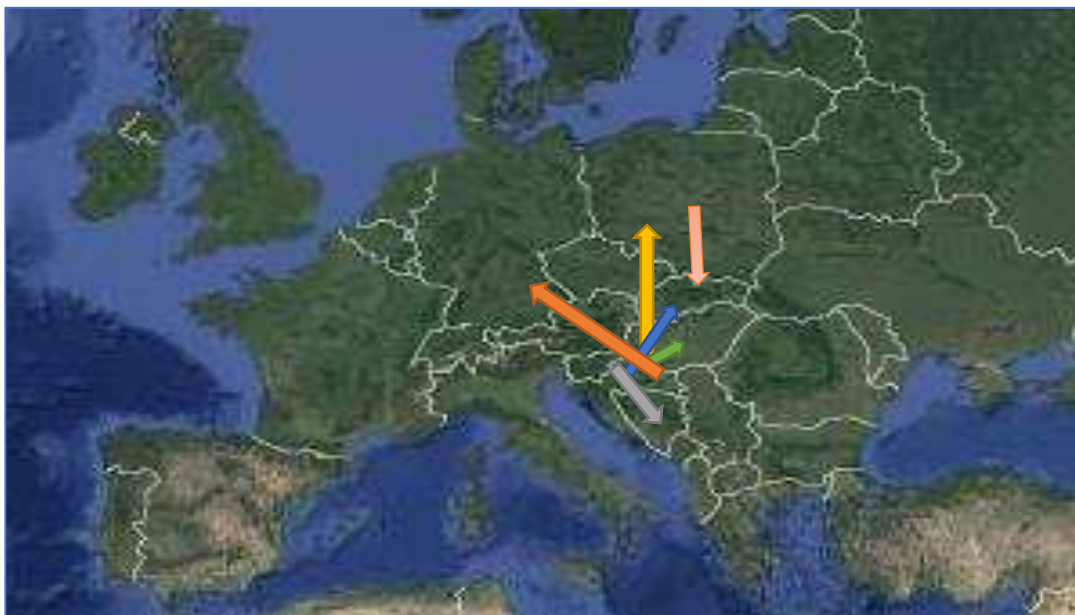
Platební podmínka určuje zejména místo, dobu a způsob úhrady kupní ceny kupujícím. Z hlediska doby úhrady kupní ceny rozeznáváme placení před dodáním zboží, placení při dodání zboží a placení po dodání zboží (Machková, str. 145, 2009).

3.5.9 Distribuce

Charakteristický je pro firmu také úzký odběratelsko – dodavatelský vztah. Dochází k úzké spolupráci, kdy se nejedná jen o uspokojení aktuální potřeby, ale zároveň existují předem konzultované připravované plány tak, aby bylo možné efektivně uspokojit i budoucí potřeby. Typická je pro firmu dlouhodobá spolupráce. Pro prodávajícího, je důležité odhadnout, jak budou organizace reagovat na různé marketingové stimuly, kterými se na ně snaží zapůsobit. Tyto stimuly totiž významně ovlivňují nakupující organizaci a její nákupní chování. Stimuly představují vstupy, které se uvnitř firmy mění v nákupní reakce, výběr výroků, služeb, výběr dodavatelů a velikost objemu dodávek, dodací a platební podmínky.

3.5.10 Postup objednání zboží

Na zboží, se kterým firma obchoduje se uzavírají kontrakty. Na cukr se uzavírá kontrakt na celý rok a druhé zboží kontrakty na měsíc. Zboží se objednává na fabrikách každý pátek na celý následující týden. Kamion má kapacitu 24 tun, měsíčně jezdí průměrně 150 kamionů do zemí EU.



Obr. 9: Dodávky do zemí EU (Zdroj: google)

3.6 Analýza marketingové komunikace

V této části práce bude popsána analýza marketingové komunikace.

3.6.1 Reklama

Firma momentálně nedisponuje žádnou reklamou. Firma má sjednané 4 spediční firmy, se kterými má uzavřené smlouvy na dobu neurčitou. A tyto spedice zajišťují veškeré nakládky a vykládky zboží na firmách po EU, které si objednaly zboží.

Firma je soustředěna na specifickém trhu, kdy není potřeba reklamy a veškeré obchody jsou založeny na dlouholeté spolupráci.

Za 20 let podnikání v tomto oboru si firma vybudovala pevný vztah a zázemí na odběratelských firmách.

Firma má svoji značku na zboží, pod kterou se prezentuje u nových potenciálních odběratelů. Odběratele má firma stabilní a každý měsíc se objeví 1-2 nových firem, které mají zájem o spolupráci.

3.6.2 Public relations

Dárkové a upomínkové předměty firma zasílá svým stálým odběratelům.

Majitelka firmy při jednání předává tyto předměty osobně majitelům a ředitelům odběratelských firem. Nejčastěji se předávají kalendáře, bloky, diáře, propisky.

3.6.3 Podpora prodeje

Pokud firma objedná 1000 tun a více má jinou cenu než firma, která si objedná méně. Tyto výhody jsou i objednávek dalšího zboží. Rabaty nemohou být pro všechny firmy ovšem stejné, záleží na individuální domluvě, na délce spolupráce, na velikosti objednávek a na důvěře apod. Při odběru na 1000 tun musí být bezkompromisně platba předem aby byl možný rabat, 10 % rabatu se vrací při posledních nájezdech kamionů se zbožím.

Rabaty nejsou souměrné protože, pokud firma odebere měsíčně 10 kamionů nemůže dostávat rabaty jako firma odebere 100 kamionů měsíčně

V tabulce jsou možné podoby rabatů:

Tab. 11: Rabaty (Vlastní zpracování)

2 % z ceny	Nad 1000 tun
3 % z ceny	Více než 10 kamionů týdně
2-3 %	Více odebíraných produktů

3.6.4 Osobní prodej

Co se týče osobního prodeje cukru, ten je vykonávám obchodníky, kteří jezdí k obchodním případům a osobně jednají se stávajícími a potenciálními klienty. Jeho hlavními přednostmi jsou přímý kontakt mezi firmou a zákazníkem, okamžitá zpětná vazba, individualizovaná komunikace a větší věrnost zákazníků. Snahou při osobním prodeji nejen cukru je budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem založeném na důvěře.

Prioritou při jednání je získat si důvěru zákazníka a stát se tak tím, na koho se obrátí při vzniku další dodatečné poptávky po produktu nebo po službě nebo pokud se objeví problém v oblasti, ve které prodejce působí.

Firma má 3 manažery, kteří mají na starost veškeré firmy v EU, které mají rozdělné mezi sebou. Každý má na starost cca 10 firem se kterými jednají a berou objednávky, které poté zpracují a zašlou na centrálu firmy do Brna.

Pro firmu jsou tedy nejdůležitějšími komunikačními kanály:

Tab. 12: Komunikační kanály (Vlastní zpracování)

Telefon	denně
e-mail	denně
Pošta (DHL, PPL)	často
Osobní jednání	často

3.7 Rentabilita firmy

V této kapitole představím rentabilitu firmy.

3.7.1 ROA

Rentabilita aktiv (Return on Assets – ROA) je nejčastější ukazatel používaný v podnikatelské praxi pro měření a hodnocení výkonnosti podniku. Poměruje zisk s celkovými aktivy investovanými do podnikání bez ohledu na to, z jakých zdrojů jsou financována (vlastní nebo cizí) (Sedláček, 2011).

Rentabilitu aktiv (ROA) vyjadřuje vztah:

$$ROA = \text{EBIT} / \text{Aktiva}$$

Rozmezí tohoto ukazatele by nemělo klesnout pod 8 %.

Tab. 13: ROA (Zdroj: vlastní zpracování)

ROK	2012	2013	2014	2015	2016
%	20,22	18,26	17,65	18,65	17,81

Procentuální hodnoty vyjadřují dobrou míru zhodnocení aktiv společnosti financovaných vlastními či cizími zdroji.

3.7.2 ROE

Ukazatel rentability vlastního kapitálu ROE hodnotí výnosnost kapitálu, který do podniku vložili jeho akcionáři či vlastníci (společníci, majitelé, popř. členové družstva). V čitateli se obvykle uvádí čistý zisk po zdanění. Míra zisku vypočtená z vlastního jmění je ukazatelem, jímž akcionáři, majitelé a další investoři zjišťují, zda jejich kapitál přináší dostatečný výnos, tj. zda se využívá s intenzitou odpovídající velikosti jejich investičního rizika. Investor zcela pochopitelně požaduje, aby cena, kterou od podniku přijímá za vložený kapitál (dividenda z akcií, podíl na zisku z vloženého vkladu apod.) byla vyšší než cena, kterou by obdržel při jiné formě investování (např. nákupem obligací, uložením peněz u peněžního ústavu aj.) (Sedláček, 2011).

Je vyjádřen vztahem: $ROE = \text{zisk} / \text{vlastní kapitál}$

Rozmezí tohoto ukazatele by mělo být nejméně 10% ovšem, čím větší tím lépe.

Tab. 14: ROE (Zdroj: vlastní zpracování)

ROK	2012	2013	2014	2015	2016
%	31,69	33,75	25,49	24,49	22,34

Hodnoty informují o dobré efektivnosti reprodukce vloženého kapitálu zhodnocení vlastního kapitálu vloženého do podnikání.

3.7.3 ROI

Zkratka ROI (Return on Investment) znamená Návratnost Investice. ROI vyjadřuje čistý zisk nebo čistou ztrátu vůči počáteční investici a obvykle se udává v procentech. Kromě

aritmetické návratnosti investice existuje také logaritmická návratnost, která se používá pro výpočty ve vědeckých výzkumech. Pro potřeby marketingu je vhodnější aritmetická návratnost investice (Sedláček, 2011).

$$ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$$

Ideální hodnoty tohoto ukazatele jsou 12-15 % značí dobrý průměr, hodnoty nad 15 % již skvělý.

Tab. 15: ROI (Zdroj: vlastní zpracování)

ROK	2012	2013	2014	2015	2016
%	17,25	24,33	21,35	23,73	20,55

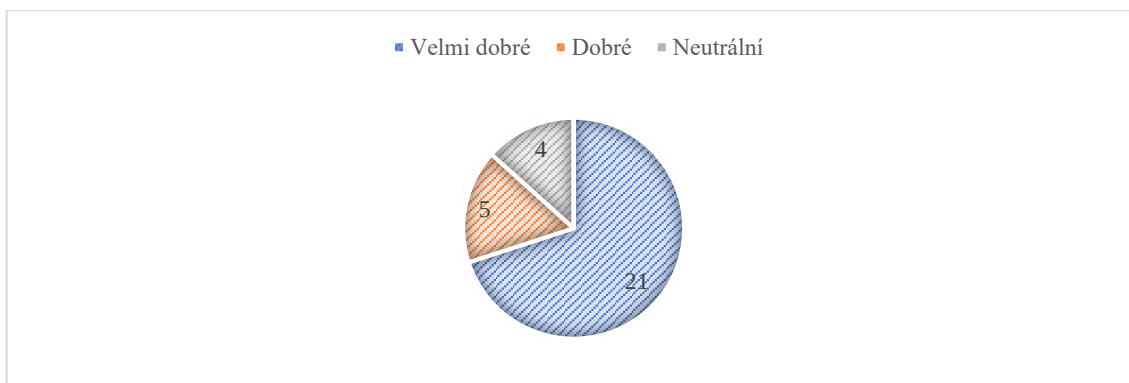
Procentuální hodnoty nám tedy značí, že firma má plynulou míru zisku v průběhu let.

3.8 Dotazníkové šetření pro odběratele

Dotazník byl zaslán 33 momentálně aktivním odběratelům firmy. Každý dostal stejný dotazník buď v českém jazyce nebo anglickém. Dotazníky byly odeslány pomocí e-mailu majitelům či manažerům firem.

1. Jak hodnotíte profesionalitu přímých jednání se zaměstnanci Holding Brno-export s.r.o.?

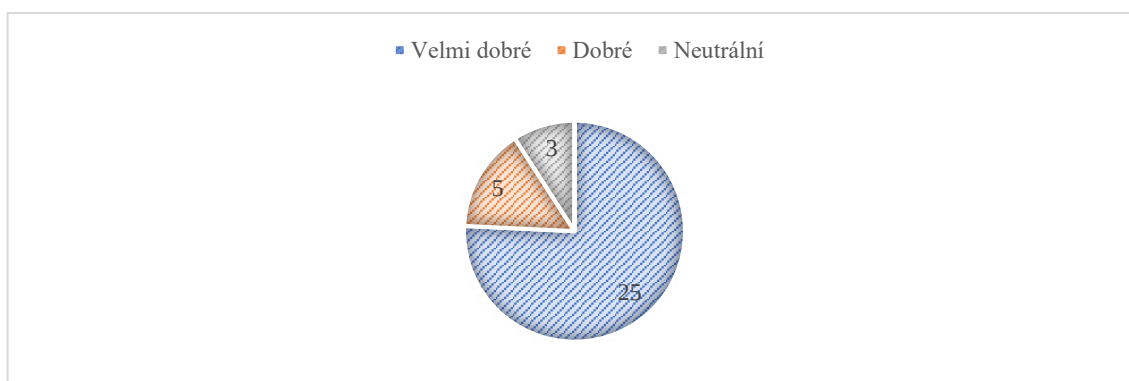
Z výsledků je zřejmé, že přímá jednání firmy jsou spíše velmi dobré. To znamená, že většina korespondovaných je s přímým jednáním spokojena. 5 korespondovaných uvedlo, že hodnotí přímá jednání “dobře” a 4 “neutrální”. Z toho usuzuji, že společnost si stojí v tomto směru uspokojivě.



Graf. 1: Jak hodnotíte profesionalitu přímých jednání se zaměstnanci Holding Brno-export s.r.o.? (Vlastní zpracování)

2. Jak hodnotíte celková jednání?

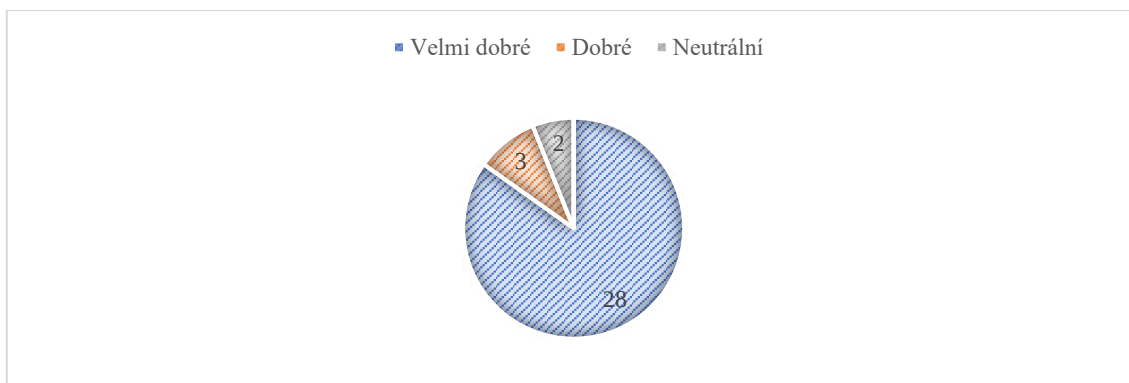
Celková jednání společnosti byla ohodnocena z 33 dotazovaných 25 “velmi dobře”, 5 “dobře” a 3 “neutrální”. Tudiž na dotazované i celková jednání působí velmi obstojně, a tudiž se firma nemusí bát o špatné jméno.



Graf. 2: Jak hodnotíte celková jednání? (Vlastní zpracování)

3. Jak jste spokojeni s obchodními materiály, které jsou Vám poskytovány?

Obchodní materiály, které jsou zasílány pravidelně obchodním partnerům byly ohodnoceny následovně: 28 dotazovaných “Velmi dobré”, 3 “dobře”, 2 “Neutrální”, tudiž jsou s obchodními materiály spokojeni.



Graf. 3: Jak jste spokojeni s obchodními materiály, které jsou Vám poskytovány? (Vlastní zpracování)

4. Poskytují Vám zaměstnanci Holding Brno-export s.r.o. potřebné informace?

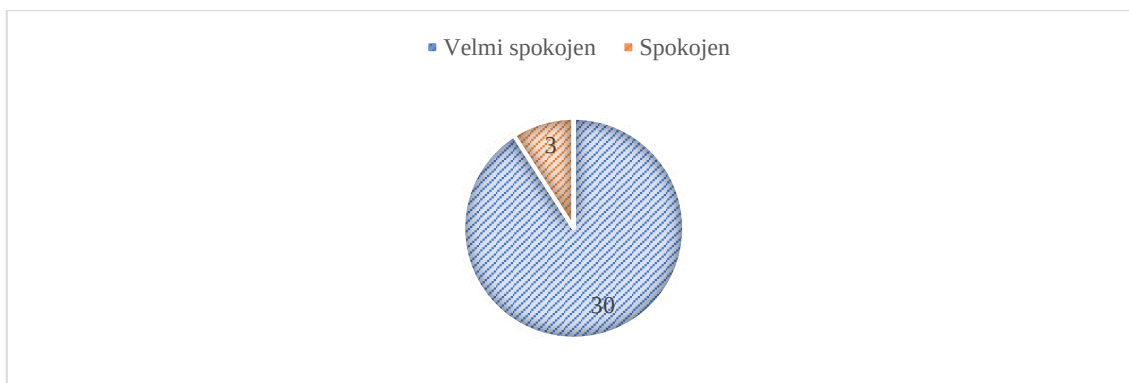
Potřebné informace jsou ve většině dotazovaných pozitivní. 29 dotazovaných je pro “ano” a pouze 4 pro “spíše ano”. Z toho soudím, že informace, které firma poskytuje jsou užitečné, stručné a výstižné pro obchodní partnery tak, že s nimi společnost dále může v nezměněném formátu nakládat.



Graf. 4: Poskytují Vám zaměstnanci Holding Brno-export s.r.o. potřebné informace? (Vlastní zpracování)

5. Jak hodnotíte komunikaci po telefonu/e-mailu?

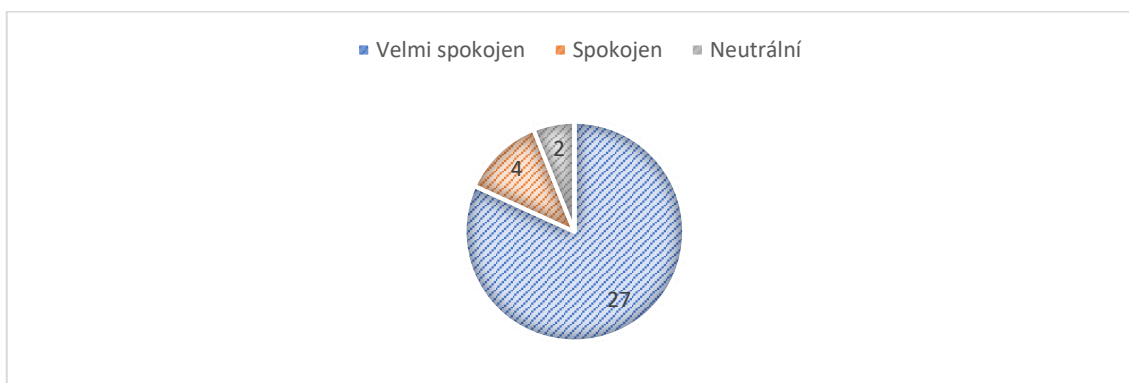
komunikace po telefonu nebo e-mailu si vede také pozitivně. v 30 případech bylo zvoleno “velmi spokojen” a ve 3 “spokojen”. Jednání po telefonu a po e-mailu je v této společnosti velmi podstatným kanálem pro komunikaci s partnery. Jelikož je to nejrychlejší způsob komunikace je využíván každý den a musí být i na výborné úrovni.



Graf. 5: Jak hodnotíte komunikaci po telefonu/e-mailu? (Vlastní zpracování)

6. Jak hodnotíte profesionalitu vystupování zaměstnanců?

Dotazovaní ve 27 případech ohodnotili tuto otázku jako „velmi spokojen“, ve 4 případech „spokojen“ a ve 2 „neutrální“. Z tohoto hodnocení vyplývá, že profesionalita týmu v Holdingu je na dobré úrovni.

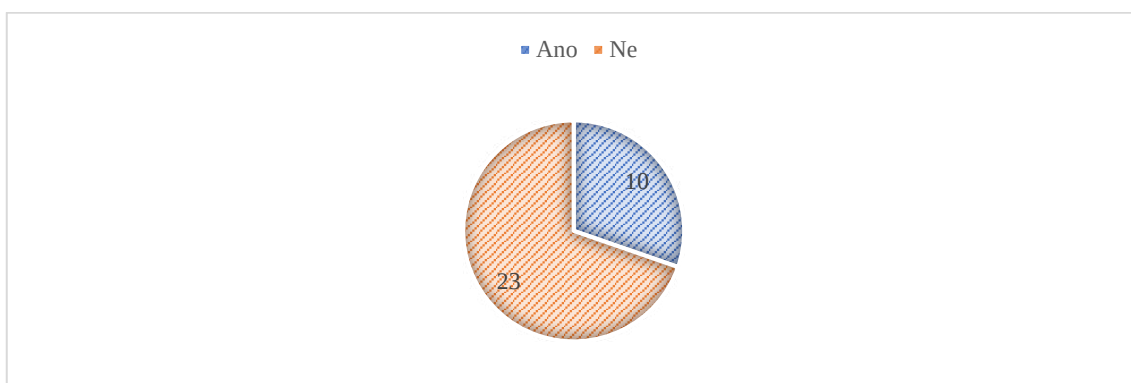


Graf. 6: Jak hodnotíte profesionalitu vystupování zaměstnanců? (Vlastní zpracování)

7. Nastaly problémy při uzavírání smluvního vztahu? + 8. Pokud ano, jaké?

Z výsledků je zřejmé, že většina obchodních partnerů problémy při uzavírání smluvních vztahů neměla ale 10 z 33 k nějakého problému došla. Jedná se ovšem zejména o špatný překlad způsobený třetí stranou, která měla na starost překlady dokumentů do jiných jazyků. V této oblasti je možné doporučit kontrolní mechanismus ze strany společnosti

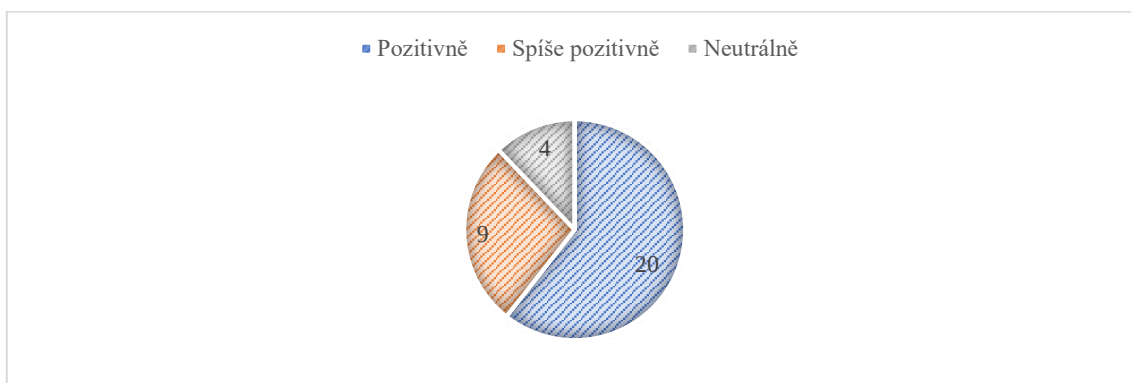
zaměřený na kvalitu a včasnost překládaných smluvních materiálů například formou odborného překladu právníkem.



Graf. 7: Nastaly problémy při uzavírání smluvního vztahu? (Vlastní zpracování)

9. Subjektivní hodnocení smluvního vztahu mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o.?

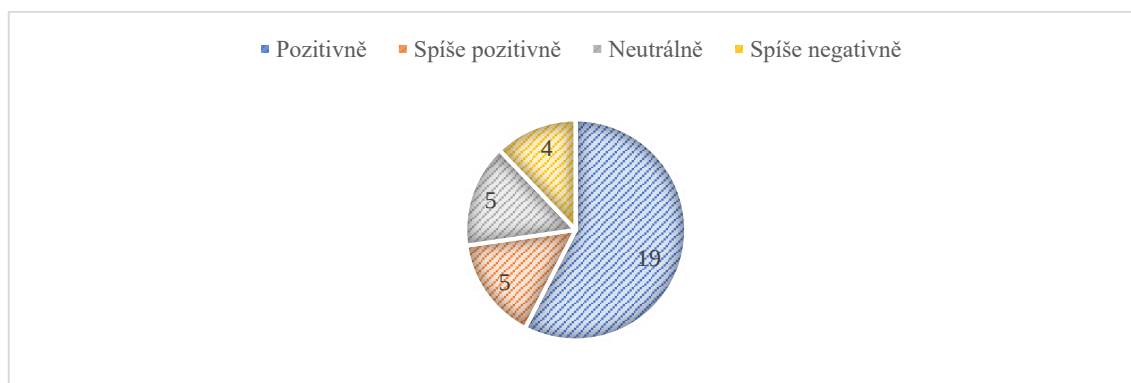
Z hodnocení vyplývá, že subjektivní smluvní vztahy jsou hodnoceny ve 20 případech “pozitivně” ve 9 “spíše pozitivně” a ve 4 “neutrálně”. Z těchto výsledků hodnotím, že subjektivní hodnocení čili vlastní názor hodnotícího subjektu na smluvní vztahy s dotazovanou firmou jsou pozitivní čili ve většině probíhá vše naprosto v pořádku a ve zbylých spíše pozitivně.



Graf. 8: Subjektivní hodnocení smluvního vztahu mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o.? (Vlastní zpracování)

10. Jak hodnotíte komunikaci s řidičem či firmou, který Vás zásobuje?

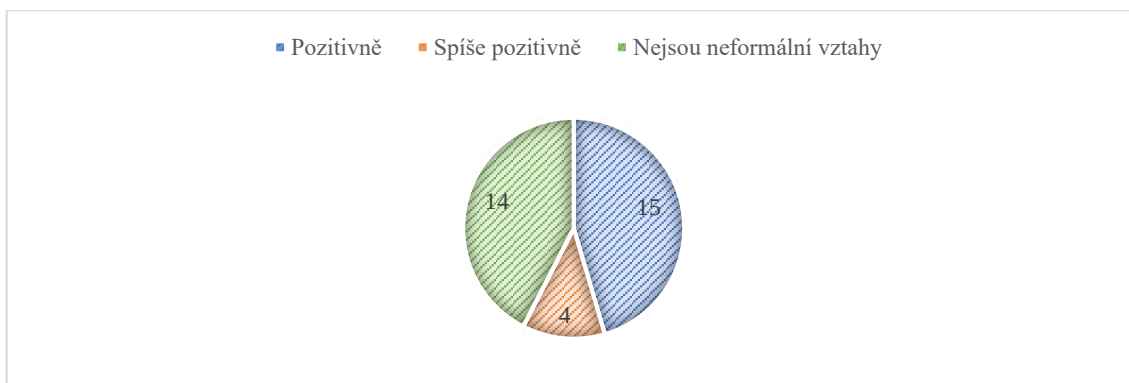
Komunikace s řidičem či firmou, která zásobuje právě tyto hodnotící subjekty byly hodnoceny následovně: 19 ohodnotilo komunikaci “pozitivně”, 5 “spíše pozitivně”, 5 “neutrálně” a 4 “spíše negativně”. Z toho se dá lehce dovodit následující příčiny možných nedostatků, a to jsou například: jazyková bariéra přepravců, neznalost zákonů v jiných zemích nebo velký nápor poptávky a tím pádem i stres na pracovišti.



Graf. 9: Jak hodnotíte komunikaci s řidičem či firmou, který Vás zásobuje? (Vlastní zpracování)

11. Existují neformální vazby? Pokud ano jak je hodnotíte.

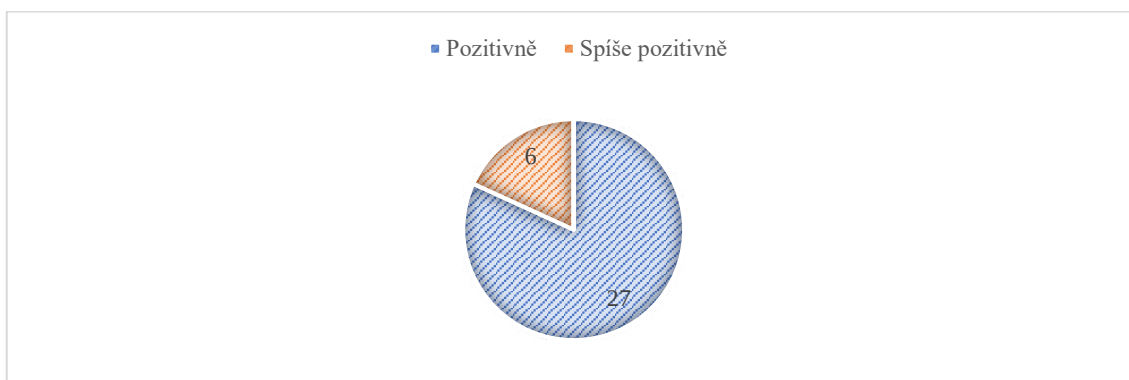
Neformální vazba mezi většinou firem probíhá a je hodnocena pozitivně. Je to z důvodu dlouholeté spolupráce, čím došlo k navázání bližších a v důsledku i méně formálních vztahů mezi majiteli a jednateli firem. Jelikož se jedná o nákup specifického zboží probíhajícím specifickým způsobem, trh či konkurence je v této oblasti menší, vstup na tento trh je obtížnější a neformální vazby jsou zde velmi vítány.



Graf. 10: Jak hodnotíte komunikaci s řidičem či firmou, který Vás zásobuje? (Vlastní zpracování)

12. Jak hodnotíte formální komunikaci?

formální komunikace mezi firmami je hodnocena “pozitivně” ve 27 případech a 6 “spíše pozitivně”. Ačkoli mezi sebou firmy mohou mít i neformální vazby vždy například při jednání, domlouvání a plánování probíhá formální jednání.

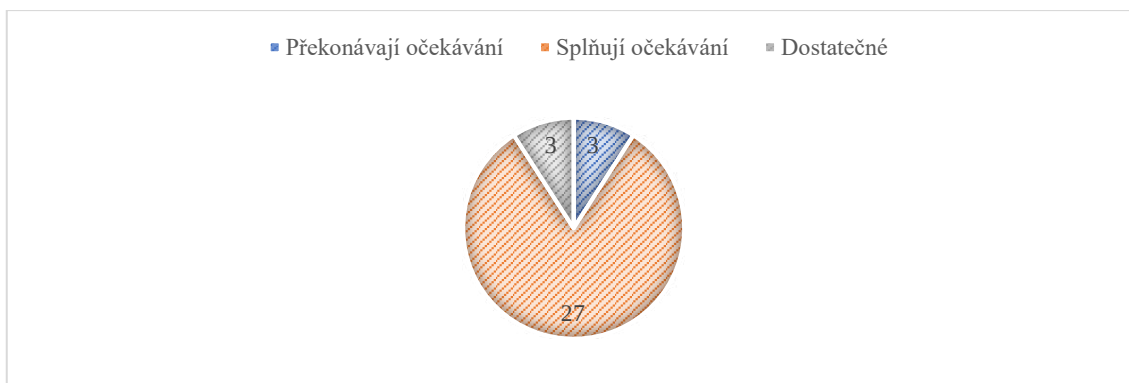


Graf. 11: Jak hodnotíte formální komunikaci? (Vlastní zpracování)

13. Jak jste spokojeni s realizací dodávek ze strany Holding Brno-export s.r.o.? +

14. Pokud ne, proč?

S realizací dodávek ze strany firmy Holding 27 ohodnotilo, že splňuje očekávání, ve 3, že překonávají očekávání a ve zbylých 3, že dodávky jsou dostatečné. Velmi záleží na měsíční kapacitě dodávek, na úrodě a na kampaních. Firma se snaží vycházet všem maximálně vstříc.



Graf. 12: Jak jste spokojeni s realizací dodávek ze strany Holding Brno-export s.r.o.? (Vlastní zpracování)

15. Jak můžete hodnotit vývoj komunikace mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o.?

Vývoj komunikace během dlouhodobé spolupráce mezi firmami byla ohodnocena ve 29 případech pozitivně, 4 spíše pozitivně. Při dlouhodobé spolupráci na tomto trhu firmy mezi sebou musí mít určitý vztah a komunikaci nějakým směrem vést, vyvíjet a rozvíjet.



Graf. 13: Jak můžete hodnotit vývoj komunikace mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o.? (Vlastní zpracování)

16. Jestli byla v minulosti nutná úprava smluvního vztahu mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o. jak jste byli spokojeni s projednáním změn?

Ve většině případů 31 z 33 byla úprava smluvních vztahů ohodnocen pozitivně. Jedná se především o prodlužování kontraktů, úprava cen zboží, změna převozce apod. Veškeré

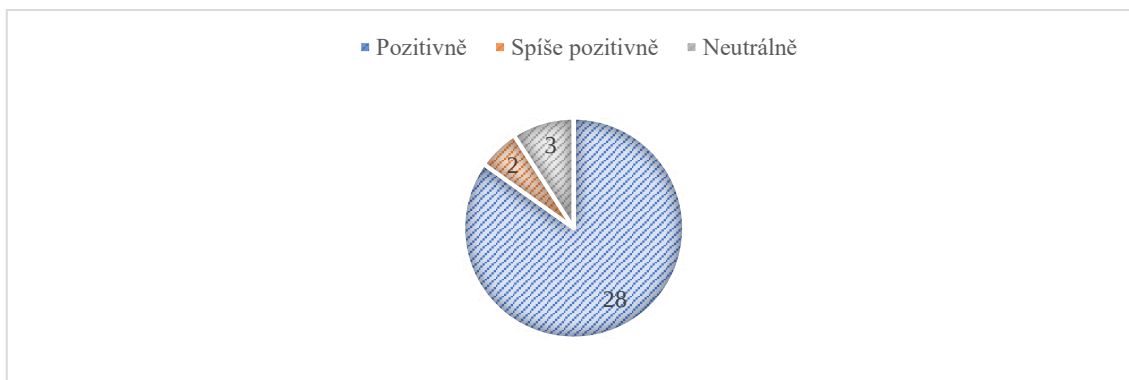
smlouvy, které firma připravuje jsou zhotoveny u právního zástupce tím pádem se nemůže naskytnout žádná podstatná chyba. Pokud by se vyskytla nějaká chyba, tak můžeme brát v úvahu například speciální dodatky druhé strany vzhledem k právním normám dané země.



Graf. 14: Jestli byla v minulosti nutná úprava smluvního vztahu mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o. jak jste byli spokojeni s projednáním změn? (Vlastní zpracování)

17. Změnila se pro Vás v průběhu doby spolupráce výhodnost Vašich dodávek pro Holding Brno-export s.r.o.? Pokud ano jak na Vás působily stanovená pravidla pro výhodnost?

V průběhu spolupráce nastávají změny ve výhodnosti a to v 28 případech. Je to dáno tím, že většina dotazovaných jsou stálými zákazníky a za dobu spolupráce mají nárok na rabat za určitých podmínek.



Graf. 15: Změnila se pro Vás v průběhu doby spolupráce výhodnost Vašich dodávek pro Holding Brno-export s.r.o.? Pokud ano jak na Vás působily stanovená pravidla pro výhodnost? (Vlastní zpracování)

18. Doporučili byste svým obchodním partnerům Holding Brno-export s.r.o. jako zákazníka?

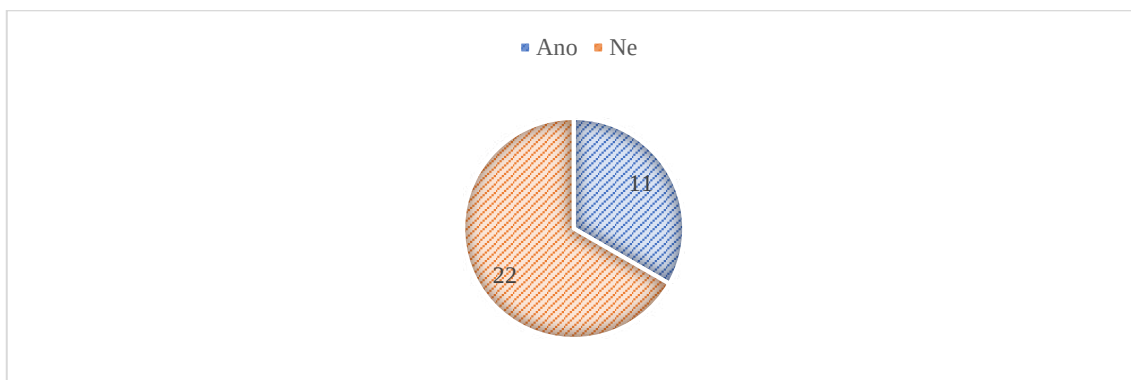
Všechny dotazované firmy by doporučili společnost Holding jiným obchodním partnerům. To nám ukazuje, že zákazníci v nás mají důvěru a rády s Holdingem spolupracují.



Graf. 16: Doporučili byste svým obchodním partnerům Holding Brno-export s.r.o. jako zákazníka? (Vlastní zpracování)

19. Chybí Vám v sortimentu nabízených produktů jiný produkt?

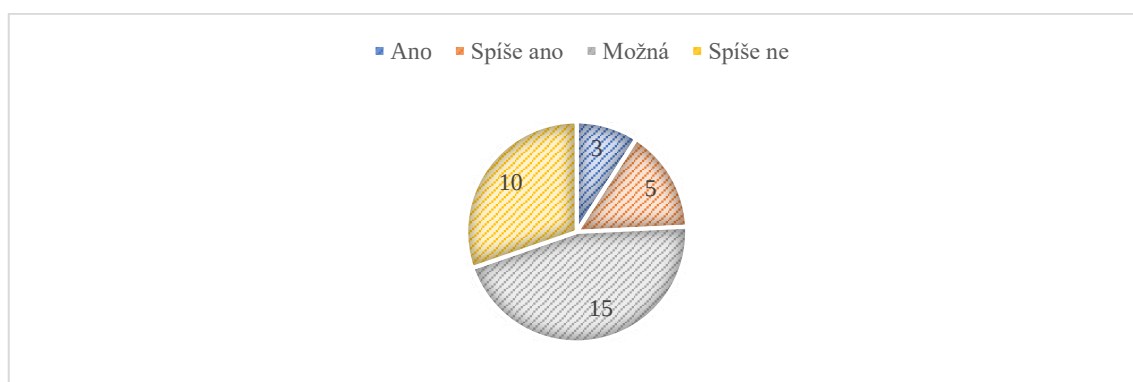
Jelikož se společnost Holding zabývá i jinými produkty či surovinami, než je cukr, zákazníkovi je vyhověno v přáních všech různých sortimentů. Jestli, že dotazovaný zmínil v 11 případech “ne”, může se obrátit na jednatele společnosti Holding a jeho přání může být prokonzultováno.



Graf. 17: Chybí Vám v sortimentu nabízených produktů jiný produkt? (Vlastní zpracování)

20. Uvítali byste webové stránky firmy?

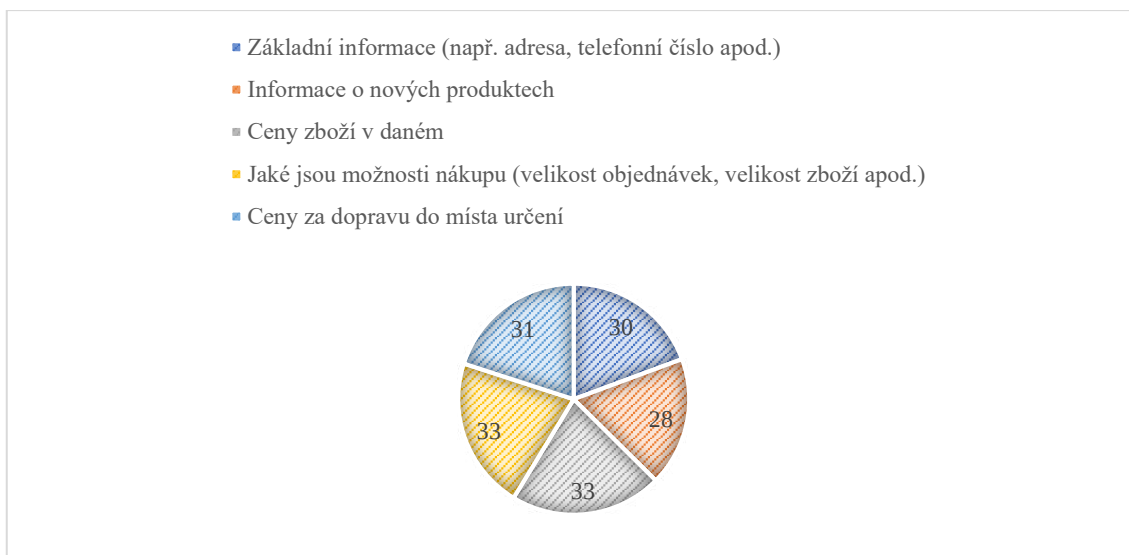
Webové stránky společnosti. Na tomto trhu velmi zajímavý nápad. Ve 3 případech by je přivítali, 5 spíše ano, 15 možná a 10 ne. Nerozhodné údaje ovšem nezahazují myšlenku o tvorbě internetových stránek ba naopak. Je pravdou, že konkurenci by se ceny produktů on-line na webových stránkách určitě líbili ale stálý zákazníci byli do teď zvyklí o tyto informace zavolat či napsat e-mail.



Graf. 18: Uvítali byste webové stránky firmy? (Vlastní zpracování)

21. Co byste uvítali, aby na webových stránkách bylo?

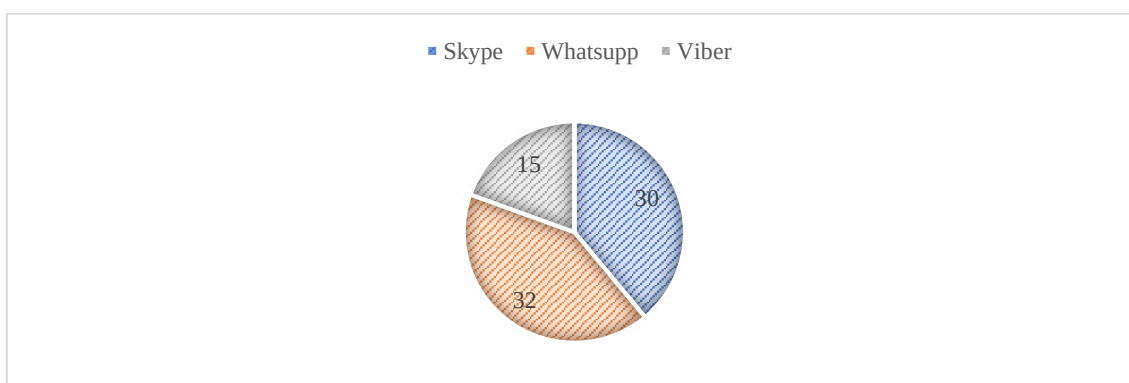
v otázce, která rozvíjí předešlou jsem se dotazovala, co by na webových stránkách uvítali. 33-jaké jsou možnosti nákupu (velikost objednávek, velikost zboží apod.), 33- ceny zboží v daném termínu, 31-za dopravu do místa určení, 30-informace (např. Adresa sídla, kontakt apod.). Z výsledků je zřejmé, že by hodnotící chtěli na webových stránkách vše zmíněné, ovšem je otázka, do jaké míry by se informace mohly zveřejnit, aby toho konkurence nevyužila či nezneužila.



Graf. 19: Co byste uvítali, aby na webových stránkách bylo? (Vlastní zpracování)

22. Jaké aplikace preferujete při komunikaci s firmou?

Co se týče mobilních aplikací, které firmy hojně mezi sebou využívají z mnoha důvodů, a to je například levnější telefonování z nebo do zahraničí. Z výsledků vyplývá, že nejčastějšími využívanými aplikacemi jsou ve 32 případech Whatsupp, 30 Skype, 15 Viber a Messenger či Hangout nikdo z dotazovaných nepoužívá, či nezná. Jelikož firma Holding nemá Facebookové stránky není možnost spojení se přes Messenger.



Graf. 20: Jaké aplikace preferujete při komunikaci s firmou? (Vlastní zpracování)

4 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Nejvýznamnějším cílem je aplikovat návrhy na zlepšení situace firmy tak, aby byla více v povědomí okolí a zároveň zajistit vstup na nový trh. Navrhuji tedy se zaměřit na propagaci a komunikaci čímž by se oslovilo více nových potenciálních zákazníků.

Předpokládám, že při zvážení návrhů bude firma Holding dosahovat lepších výsledků na trhu.

V návrhové části jsou vypracovány dle výsledků z analýzy rizik, ze kterých vyplývá, že nejslabší stránkou je absence webových stránek.

Z celkového dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na odběratele vyplývá, že firma si stojí v komunikaci se zákazníky velmi dobře. Z dotazníkového šetření jsem vybrala pouze návrhy, které by mohli pomoci k lepší povědomosti o firmě. A to jsou návrhy na vytvoření webových stránek, propagace firmy a jejích produktů na facebooku, zaměstnání firemních zástupců v různých zemích Evropské unie a expanze firmy na světový trh. Zbylé otázky, které byly v dotazníkovém šetření byly vyhodnoceny kladně a není momentálně nutné se s nimi v tomto období zabývat.

4.1 Návrh webových stránek

Vzhledem k absenci moderní elektronické komunikace (vyjma e-mailu) ve společnosti Holding, která je v dnešní globalizované společnosti pro firmy nezbytnou, by nebylo špatné navrhnout vytvoření webových stránek. Na těchto stránkách by byly umístěny jednak základní kontaktní informace o společnosti, představení se novým potenciálním zákazníkům, historie společnosti a její působení na trhu, a především podrobné informace o produktech, kterými se momentálně společnost zabývá v atraktivní vizualizované podobě.

Z finančního hlediska by byla společnost do webových stránek ochotna investovat, a realizace webových stránek by nebyla pro společnost problémem, a proto jsem navrhla následující řešení:

Po provedeném průzkumu trhu u firem zabývajících se designem a návrhy webových stránek, jsem zjistila, že pořízení webových stránek se pohybuje od 0 Kč až po cca 100 000 Kč. Pro společnost Holding přichází v úvahu střední cesta, tzn. webové stránky pořízené za cca 50 000 Kč včetně návrhů loga společnosti přizpůsobeného základním

formátům včetně textové podoby na hlavičkový papír, vizitky apod. Vybrala jsem českou firmu zaměřenou na tvorbu profesionálních webových stránek při čemž po výběru požadovaných produktů se cena vyšplhala na 60 000 Kč.

Společnost vyhověla všem mým požadavkům a potřebám společnosti, což byl například minimalistický design a návrh loga společnosti, jednoduchý obsah webu s nejdůležitějšími informacemi jako jsou adresa hlavního sídla, kontakty jak na jednatelku firmy, která mluví jak srbsky tak chorvatsky tak i kontakty na sekretářky a obchodní zástupce na Slovensku, kteří mají na starosti jižní státy EU a mluví slovensky, maďarsky a německy. Zákazník, pokud nehovoří česky, má tak možnost kontaktovat osobu, která by se přizpůsobila danému jazyku.

Dále na webových stránkách bude obsažena historie firmy, čím se za dobu své existence zabývá a zabývala, jaké měla úspěchy, například umístění se na české soutěži podnikatelka roku 2015. Součástí bude i mapa celého světa a střední Evropy kde jsou primárně všechny obchody realizovány s průměrnou cenou dopravců do jednotlivých zemí. Ceny jsou individuální a časem se mohou měnit, proto by tato firma zajistila aktualizaci dat jako například změnu cen, popřípadě dopravců, kdykoliv by byla nějaká změna. Informace o velikosti dodávek, s jakým zbožím firma momentálně obchoduje ale ceny produktů by zveřejněny nebyly vzhledem ke konkurenci. Zákazník by byl odkázaný na telefonní číslo a e-mailovou adresu a musel by se kontaktovat osobně. Tato firma také zajišťuje rychlé načítání webových stránek, snadnou úpravu uživatelem a perfektní zobrazení v mobilních telefonech, které by bylo v dnešním světě velikou výhodou a případný zájemce má možnost si internetové stránky vyhledat i na svém chytrém telefonu a zjistit si informace. Důležité, co tato firma nabízí je také pravidelný servis stránek, vylepšení nedostatků a zajišťují kompletní marketing. Tuto nabídku shledávám velmi dobrou, protože ve firmě není nikdo, kdo by měl čas spravovat a hlídat internetové stránky a měnit informace.

Tímto návrhem by se zabývala firma, která se specializuje na vytváření webových stránek a kancelářských doplňků ve formě vizitek a log.

Tab. 16 Souhrn webových stránek (Vlastní zpracování)

Celková kalkulace	60 000 Kč
Doba zpracování	1 měsíc

4.2 Facebooková propagace

Další z navrhovaných variant je založení facebookové stránky firmy, kde se může firma či její produkty i propagovat, a to propagovat pomocí reklamy. Sám facebook nabízí vytvoření reklamy podle specialistů nebo ji může navrhnout kdokoli ze zaměstnanců Holdingu. Okruh uživatelů si pak můžeme vytvořit sami na základě parametrů, jako jsou například sortiment, místo apod. Můžeme také zvolit vlastní rozpočet. Fixní částka není stanovena, je na každém, kolik hodlá do reklamy, či tohoto druhu propagace investovat. Čím víc člověk investuje, tím víc uživatelů či firem osloví. Postup při vytváření je velmi jednoduchý. Firma si musí zvolit účel reklamy, jaký účel u reklamy je nejdůležitější, může to být například vyšší povědomí o firmě.

Obr. 10: První krok při tvoření reklamy (Zdroj: Facebook)

V dalším kroku vybereme okruh uživatelů. Využijeme všechny známe informace o lidech, které chceme oslovit, dle lokality, věku nebo zájmů.

Další výběr možnosti propagace čili reprezentace firmy, nebo všeobecně zvýšení povědomosti o firmě je mezi instagramem nebo aplikacemi a weby ve službě Audience Network nebo je možnost využít všechny uvedené možnosti.

Dalším krokem je nastavení rozpočtu, kdy je možnost zadat denní nebo dlouhodobý rozpočet a také časový úsek, po který chcete, aby reklama byla aktivní.

Obr. 11: Čtvrtý krok při tvorbě reklamy (Zdroj: Facebook)

Lze si také zvolit formát obrázků či videí, a tak průběžně informovat uživatele o novinkách. Reklama se dá také pravidelně po spuštění sledovat a upravovat. Vidíme úspěšnost sledovanosti a můžeme porovnávat jaký příspěvek oslovil více potenciálních zákazníků a popřípadě se s nabídkou na ně obrátit sami.

Tuto možnost propagace by si vzal na starost zaměstnanec holdingu, který by vytvořil a zpropagoval za minimální náklady a minimální čas stránku na sociální síti. Zaměstnanec by se o facebookové stránky každý den staral a aktualizoval potřebné informace. Byl by obměněn zvýšením měsíčního platu ve výši 2 000 Kč.

Realizace této formy propagace by byla možná již od června 2018.

Tab. 17: Kalkulace facebookové stránky (Vlastní zpracování)

Celková kalkulace	2 000 Kč/měsíc = 24 000 Kč/rok
Doba zpracování	2 hodina/týdně= 96 hodin/rok (Vytvoření může zabrat 1 hodinu)

4.3 Obchodní zástupce

Další možností, jak zvýšit povědomí o firmě mimo webové stránky by bylo zaměstnáním obchodních zástupců v různých zemích po Evropské unii nebo po světě. Tito obchodní

zástupci by měli za úkol jediné, a to reprezentovat firmu v daném státě a postarat se o příjem nových partnerů. Ovšem tito obchodní partneři by museli být také za práci odměněni. Jelikož firma pracuje se zahraniční měnou, uvedu průměrné náklady na jednoho obchodního zástupce v zemích, kam by firma případně mohla tímto způsobem expandovat.

Hlavním předpokladem pro tuto profesi musí být manažerské a obchodní dovednosti, či profesionální prezentace, časová flexibilita a případně též je výhodou dlouholetá praxe.

Na území České republiky obchodní zástupce průměrně obdrží 1000 euro měsíčně v menší firmě, to je v přepočtu 25 500 Kč. Je standardní, že mu firma dá k dispozici vůz, notebook a bonusy či procenta z prodeje.

Mzda není hodinová ale měsíční, kdy zaměstnanec Holdingu pracuje od pondělí do neděle mimo svátky. To stejné platí i pro zaměstnance mimo Českou republiku. V případě, že je svátek v zemi se kterou je obchodováno, zaměstnanec má nárok na placené volno. Jelikož se se může stát, že například v Maďarsku mají státní svátek a nefungují banky, firma Holding nemůže s touto zemí v tento den obchodovat.

V Německu by se obchodník vyšplhal s platem na 2 500 euro měsíčně, v přepočtu 64 000 Kč, se stejnými podmínkami.

Na Slovensku 1 500 euro měsíčně, v přepočtu 38 000 Kč. Toto jsou reálné mzdové ohodnocení firemních zaměstnanců na této pozici v těchto zemích.

Uvedu zde tabulku průměrných platů v EU i mimo ni v měsíčních sazbách, kam by firma mohla v budoucnu expandovat.

Tab. 18: Průměrné mzdy v EU pro rok 2018 (Zdroj: aktualně.cz)

Nizozemsko	1578 eur/40 200 Kč
Belgie	1563 eur/40 000 Kč
Francie	1498 eur/38 000 Kč
Německo	1498 eur/38 000 Kč
Velká Británie	1401 eur/36 000 Kč
USA	1048 eur/27 000 Kč
Španělsko	859 eur/22 000 Kč
Slovinsko	843 eur/21 500 Kč
Portugalsko	677 eur/17 000 Kč
Česko	478 eur/12 000 Kč
Turecko	446 eur/11 000 Kč
Rumunsko	408 eur/10 000 Kč
Bulharsko	261 eur/6 500 Kč
Albánie	181 eur/4 500 Kč

Z průměrných platů pro rok 2018 v Evropské unii je zřejmé, že firemní zaměstnanci Holdingu si stojí nad míru dobře. Proto, když by firma najala nové obchodní manažery například v Albánii, mzdové náklady by se pohybovaly na jednoho obchodního zástupce kolem 500 eur měsíčně v přepočtu 13 000 Kč.

Tento způsob zvýšení povědomosti o firmě a následné zvýšení zisků by bylo možné realizovat od nového roku, kdy by firma měla dostatek času na přípravu výběrového řízení ve vybrané zemi. Nový zaměstnanec by musel perfektně ovládat jazyk dané země, nebo v dané zemi bydlet. V případě, že by zaměstnanec byl českého původu a byl by jazykově vybaven a vyslán například do Bulharska, jeho mzda by odpovídala českým mzdovým podmínkám. Realizovala by ho sama paní majitelka spolu se stálými manažery a byl by řádně vybrán nový obchodní zástupce.

Tab. 19 Platové ohodnocení obchodního zástupce (Vlastní zpracování)

Vybrané země pro rozšíření	Nabízený plat
Albánie	500 eur/13 000 Kč
Bulharsko	600 eur/15 300 Kč
Rumunsko	700 eur/18 000 Kč
Slovinsko	1000 eur/25 500 Kč

4.4 Rozšíření firmy na světový trh

Dalším a posledním návrhem je rozšíření firmy na světový trh. Toto řešení je zvyšně navrhovaného řešení nejvíce časově a finančně náročné. Při expanzi do mimo evropských států musí společnost zvážit, zda zejména finanční náklady na mimo evropskou expanzi by byl schopen pokrýt zisk z těchto obchodů. Nejvíce průchozí jak po stránce logistické, tak po stránce finanční se jeví expanze na trh USA.

Z minulého návrhu si můžeme všimnout kolonky platů v USA kde průměrný plat pro rok 2018 je 1048 euro měsíčně v přepočtu 27 000 Kč, průběrný obchodní zástupce by tedy bral podobný plat jako v Německu, který na této pozici činí 64 000 Kč měsíčně. Otázkou je, zda není americký trh s těmito surovinami přesycený. Vzhledem k tomu, že by touto cestou musely být využity kontejnery na lodní dopravě anebo letecká společnost, náklady firmy by se rapidně zvýšily. Ovšem, pokud by potencionální zákazník měl zájem o realizaci, firma Holding by přepravu zařídila. Cena by se v tomto případě určovala špatně, protože nevíme místo dodání, způsob dodání, datum přepravy, co bychom přepravovali apod. Další možnost rozšíření je otevření nové pobočky firmy v daném státě, která by vypadala následovně:

V USA by byla založena společnost typu Limited Liability Company, která slouží pro založení nových firem pro nerezidenty.

Tab. 20: Počáteční náklady na firmu v USA (Vlastní zpracování)

Náklady na založení firmy v USA	900 eur/23 000 Kč (apostilace, registrační agent, razítka apod.)
Náklady na dosazeného ředitele	500 eur/13 000 Kč (ročně)
Náklady na dosazeného majitele	500 eur/13 000 Kč (ročně)
Náklady v dalších letech	690 eur/18 000 Kč (sídlo, paušální daň)
Výše základního kapitálu	1 eur/ 25,50 Kč
Celkové počáteční náklady na založení firmy v USA	2 591 eur/67 025,50 Kč

Například na území Slovinska by počáteční náklady na společnost s ručením omezením (s.r.o.), družba z omejeno odgovornostjo (d. o. o.) vypadaly následovně:

Tab. 21: Počáteční náklady na firmu na Slovinsku (Vlastní zpracování)

Výše vloženého základního kapitálu	7 500 eur/191 000 Kč
Náklady na založení	800 eur/20 500 Kč
Náklady celkem	8 300 eur/211 500 Kč

Každé přepravované zboží mimo EU podléhá přísným kontrolám a regulacím, které musí být splněny. Expanze na africký kontinent by za současné politicko-sociální situaci byla rovněž problematická i vzhledem k mezinárodním konfliktům. V případě expanze na jakýkoli trh mimo EU by znamenala značný nárůst jak variabilních, tak fixních nákladů nutnost bližší analýzy trhu a dobrou znalost legislativy. Pro společnost Holding bych tak v případě zájmu o rozšíření uvažovala o bližších evropských zemích mimo EU jako je například Albánie, Bulharsko apod. kde je jednodušší doprava zboží a nižší náklady na zaměstnance.

Tomuto návrhu by se věnovala majitelka firmy spolu s obchodními zástupci, kteří by udělali průzkum na daném trhu a realizovali nové obchodní styky. Plán by byl

realizovatelný také od nového roku, kdy by byl přijat nový obchodní zástupce, který by se orientoval na daném trhu a mluvil plynule místní řečí.

Když vezmeme v úvahu aplikaci zmíněných návrhů na zlepšení marketingové komunikace a povědomosti o firmě a tím také zvýšení zisků firmy, počáteční náklady jsem vyhotovila ve dvou variantách, a to na území EU a v USA, plat obchodního zástupce je kalkulován za 1. rok, kdy by firma započala.

Tab. 22: Celková kalkulace 2 návrhů (Vlastní zpracování)

Návrh	Cena	Návrh	Cena
Webové stránky	60 000 Kč	Facebook	24 000 Kč
Obchodní zástupce na Slovinsku	25 500 Kč/měsíc (tj.306 000 Kč/rok)	Obchodní zástupce v USA	64 000 Kč/měsíc (tj.768 000 Kč/rok)
Rozšíření firmy na Slovinsko	211 500 Kč	Rozšíření firmy do USA	67 025,50 Kč
Náklady celkem	577 700 Kč	Náklady celkem	859 025,50 Kč

Z celkového návrhu na počáteční náklady na rozšíření firmy do jiných států je zřejmé, že varianta rozšíření do USA je nejdražší. Hlavním důvodem nízkých počátečních nákladů na výši vloženého kapitálu je ten, že v USA není stanovena hranice výše vkladu. Na straně druhé je celková kalkulace na vytvoření firmy na Slovinsku, kde se náklady na vytvoření firmy a zaplacení obchodního zástupce vyšplhaly na 577 700 Kč.

Pokud by firma nechtěla vstoupit na nový zahraniční trh a chtěla by se soustředit na stálém trhu, kde funguje již dlouhodobě, doporučovala bych zavedení webových stránek a zaměstnat nového obchodního zástupce v rámci EU a rozšířit tak působení do nových států v rámci Evropské unie.

V tabulce jsou uvedeny počáteční náklady na zavedení webové stránky nebo propagace na facebooku, o kterou by se staral stálý zaměstnanec Holdingu a obdržel by každý měsíc 2 000 Kč jako bonus a náklady na nového obchodního zaměstnance na Slovinsku a

Albánii dle platů v daném státě, když bereme v potaz, že nový obchodní zástupce žije v dané zemi.

Tab. 23: Celková kalkulace nákladů 2 (Vlastní zpracování)

Návrh	Cena	Návrh	Cena
Webové stránky	60 000 Kč (jednorázově)	Facebook	2 000 Kč/měsíc 24 000 Kč/rok
Obchodní zástupce na Slovinsku	25 500 Kč/měsíc (tj.306 000 Kč/rok)	Obchodní zástupce v Albánii	13 000 Kč/měsíc (tj.156 000 Kč/rok)
Náklady celkem	366 000 Kč/rok	Náklady celkem	180 000 Kč/rok

Kalkulace návrhů jsem rozdělila na levnější a dražší variantu, kde celkové náklady znázorňují počáteční výdaj na propagaci a na zaplacení roční mzdy nového zaměstnance. Další náklady na první rok fungování firmy by musely být podrobněji rozpracovány.

Návrhy znázorňují postup a vyčíslení jednotlivých návrhů, které by firma mohla v budoucnu využít.

5 ZÁVĚR

Tuto bakalářskou práci tvoří tři části. První, teoretická, která se zabývala problematikou marketingové komunikace. Druhá, analytická, která se zaměřila na aktuální situace společnosti Holding Brno-export s.r.o., a na výsledky dotazníkového šetření. Poslední část, návrhová, tvořila vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace firmy a samotný závěr bakalářské práce.

Teoretická část vysvětlila základní pojmy marketingové komunikace, jako byla definice marketingové komunikace, cíle marketingové komunikace, propagace, komunikační mix, reklama, PR, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej se kterými bylo dále pracováno v analytické části. Následně byl popsán marketingový výzkum a jeho metody, makro a mikro prostředí a metoda SWOT a PESTLE analýzu.

Analytická část se zaměřila na analýzu současného stavu firmy na základě teoretických poznatků uvedených v teoretické části. Byla popsána aktuální marketingová situace a druhy využívané marketingové komunikace.

Poslední část tvořily vlastní návrhy na zlepšení, které pomocí analýz z analytické části práce byly na základě dotazníkového šetření navrženy s cílem zvýšit povědomost o firmě, a tak získat více obchodních partnerů. Návrhová část také tvořila přehled nákladů navrhovaných možností na zlepšení povědomosti o firmě. Bylo navrženo obstarat webové stránky, facebooková propagace, najmout nového obchodního zástupce a rozšířit firmu do zahraničí. Všechny návrhy na zlepšení byly vyčísleny ve dvou variantách.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BEDNARČÍK, Zdeněk. *Marketingový výzkum*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2008. ISBN 9788072484898.

Bunge. In: Bloomberg [online]. [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.bloomberg.com/quote/BG:US>

ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing zahraničního obchodu*. 1997. Praha: Radix, 1997. ISBN 80-86031-07-1.

Facebook. Facebook [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business>

FORET, Miroslav, 2006a. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2010, viii, 178 s. : il., grafy, tab., faksim. ISBN 978-80-251-3234-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Praha: Management Press, 2011, 203 s. ISBN 9788072612376.

GUMMESSON, Evert, 2008. Total relationship marketing: marketing strategy moving from the 4Ps - product, price, promotion, place - of traditional marketing management to the 30Rs - the 30 relationships - of a new marketing paradigm incorporating service-dominant logic, B2C, B2B, C2C, CRM, many-to-many marketing, and the value-creating network society. 3rd ed. Oxford ; Burlington: Butterworth-Heinemann, 2008, xiv, 376 s. : il. ISBN 978-0-7506-8633-4

HADADI, Kiandokht a Mahmoud Khalid ALMSAFIR. The Impact of Media Advertising on Proton Sales. Science Direct [online]. 2015, 2015(23), 1405-1410 [cit. 2018-01-08]. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00357-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00357-3). Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003573?via%3Dihub>.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 2001. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 8024501767.

Jak vypadá marketing v SME firmách? [online]. Praha: Ipsos, 2011 [cit. 2018-01-18].
Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/jak-vypada-marketing-v-sme-firmach>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2013. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada, 2016. ISBN 9788027190645.

KAYODE, Olujimi. *Marketing Communications*. Kodaň: Olujimi Kayode & bookboon.com, 2014, 305 s. ISBN 9788740306743.

KISLINGEROVÁ, Eva. *Manažerské finance*. Praha: C.H. Beck, 2004, 714 s. ISBN 8071798029.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 2011. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 8024715457.

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing*. 3. vydání. Praha: Grada, 2009, 200 s. ISBN 9788024729862.

Mapa evropy. In: [Www.google.com](http://www.google.com) [online]. USA: TerraMetrics, 2018 [cit. 2018-05-05].
Dostupné z:
https://www.google.com/search?source=hp&ei=47_tWuO6HqSC6QS9gYPQBw&q=mapa+evropy&oq=mapa+evropy&gs_l=psy-ab.3..0l10.1255.3087.0.3243.12.8.0.3.3.0.91.691.8.8.0....0...1c.1.64.psy-ab..1.11.710.0..0i131k1.0._nzRjUSHP4g

MINETT, Steve. *B2B Marketing*. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2001, 256 s. ISBN 027365425X.

Nedostupné Apple Watch? Dobře propracovaný marketing! [online]. Praha: Forbes, 2015 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/nedostupne-apple-watch-dobre-propracovany-marketing/>

Nezaměstnanost na Slovensku klesla na nové minimum 6,42 %. *Investiční web* [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.investicniweb.cz/news-slovensko-nezamestnanost-zari-2017/>

Nové porovnání minimální mzdy v EU: Česko zůstává na konci žebříčku i po rekordním růstu [online]. 2018 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/nove-porovnani-minimalni-mzdy-v-evrope/r~f53634161ac611e88b47ac1f6b220ee8/>

Prehľad nezamestnanosti v okresoch SR február 2017. *Index nosluš* [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.indexnoslus.sk/1107-2/>

RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza*. 5. aktualizované vydání. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-9931-5.

HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, 365 s. ISBN 8085424835.

SEDLÁČEK, Jaroslav. *Finanční analýza podniku*. 2. vydání. Brno: Computer press, 2011. ISBN 978-80-251-3386-6.

Spotřeba domácností zůstává stabilním tahounem růstu. *Statistika&My* [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/10/spotreba-domacnosti-zustava-stabilnim-tahounem-rustu/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 1992. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0.

SWOT analýza. ManagementMania [online]. 2017 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>

The Impact of Media Advertising on Proton Sales [online]. Malaysie: Elsevier, 2015 [cit. 2018-01-18]. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115003573?via%3Dihub>

TROPP, Jörg. Moderne Marketing - kommunikation. 2. vydání. Deutschland: Springer VS, 2014. ISBN 978-3-351-19912-2.

Umělá sladidla. *Pharm.Dr. Margit Slimáková* [online]. [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.margit.cz/encyklopedie/umela-sladidla/>

VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. Marketing služeb: efektivně a moderně. Praha: Grada. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka, Jaruše VYDROVÁ, Pavel STRNAD a Milan POSTLER. Marketing. Praha 1: FORTUNA, 2006. ISBN 80-7168-979-3.

7 SEZNAM GRAFŮ

GRAF. 1: JAK HODNOTÍTE PROFESIONALITU PŘÍMÝCH JEDNÁNÍ SE ZAMĚSTNANCÍ HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O.? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	59
GRAF. 2: JAK HODNOTÍTE CELKOVÁ JEDNÁNÍ? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	59
GRAF. 3: JAK JSTE SPOKOJENI S OBCHODNÍMI MATERIÁLY, KTERÉ JSOU VÁM POSKYTOVÁNY? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	60
GRAF. 4: POSKYTUJÍ VÁM ZAMĚSTNANCÍ HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O. POTŘEBNÉ INFORMACE? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	60
GRAF. 5: JAK HODNOTÍTE KOMUNIKACI PO TELEFONU/E-MAILU? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	61
GRAF. 6: JAK HODNOTÍTE PROFESIONALITU VYSTUPOVÁNÍ ZAMĚSTNANCŮ? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	61
GRAF. 7: NASTALY PROBLÉMY PŘI UZAVÍRÁNÍ SMLUVNÍHO VZTAHU? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	62
GRAF. 8: SUBJEKTIVNÍ HODNOCENÍ SMLUVNÍHO VZTAHU MEZI VAŠÍ SPOLEČNOSTÍ A HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O.? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	62
GRAF. 9: JAK HODNOTÍTE KOMUNIKACI S ŘIDIČEM ČI FIRMOU, KTERÝ VÁS ZÁSObUJE? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	63
GRAF. 10: JAK HODNOTÍTE KOMUNIKACI S ŘIDIČEM ČI FIRMOU, KTERÝ VÁS ZÁSObUJE? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	64
GRAF. 11: JAK HODNOTÍTE FORMÁLNÍ KOMUNIKACI? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	64
GRAF. 12: JAK JSTE SPOKOJENI S REALIZACÍ DODÁVEK ZE STRANY HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O.? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	65
GRAF. 13: JAK MŮŽETE HODNOTIT VÝVOJ KOMUNIKACE MEZI VAŠÍ SPOLEČNOSTÍ A HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O.? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	65
GRAF. 14: JESTLI BYLA V MINULOSTI NUTNÁ ÚPRAVA SMLUVNÍHO VZTAHU MEZI VAŠÍ SPOLEČNOSTÍ A HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O. JAK JSTE BYLI SPOKOJENI S PROJEDNÁNÍM ZMĚN? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	66
GRAF. 15: ZMĚNILA SE PRO VÁS V PRŮBĚHU DOBY SPOLUPRÁCE VÝHODNOST VAŠICH DODÁVEK PRO HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O.? POKUD ANO JAK NA VÁS PŮSOBILY STANOVENÁ PRAVIDLA PRO VÝHODNOST? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	66

GRAF. 16: DOPORUČILI BYSTE SVÝM OBCHODNÍM PARTNERŮM HOLDING BRNO-EXPORT S.R.O. JAKO ZÁKAZNÍKA? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	67
GRAF. 17: CHYBÍ VÁM V SORTIMENTU NABÍZENÝCH PRODUKTŮ JINÝ PRODUKT? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	67
GRAF. 18: UVÍTALI BYSTE WEBOVÉ STRÁNKY FIRMY? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	68
GRAF. 19: CO BYSTE UVÍTALI, ABY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH BYLO? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	69
GRAF. 20: JAKÉ APLIKACE PREFERUJETE PŘI KOMUNIKACI S FIRMOU? (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	69

8 SEZNAM OBRÁZKŮ

OBR. 1 SWOT ANALÝZA (ZDROJ: MANAGEMENTMANIA).....	20
OBR. 2: ZÁKLADNÍ MODEL KOMUNIKAČNÍHO PROCESU (ZDROJ: SVĚTLÍK, 1992, s. 156). 23	
OBR. 4: DYNAMIKA HOSPODÁŘSKÉHO RŮSTU (ZDROJ: STATISTIKAAMY).....	40
OBR. 5: MÍRA NEZAMĚSTNANOSTI NA SLOVENSKU (ZDROJ: INDEXNOSLUS)	42
OBR. 6: EVROPSKÁ MIGRAČNÍ KRIZE (ZDROJ: WIKIPEDIE)	43
OBR. 7: KONKURENTI (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	46
OBR. 8: DODAVATELÉ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ).....	47
OBR. 9: ODBĚRATELÉ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	47
OBR. 3: DODÁVKY DO ZEMÍ EU (ZDROJ: GOOGLE)	54
OBR. 11: PRVNÍ KROK PŘI TVOŘENÍ REKLAMY (ZDROJ: FACEBOOK).....	72
OBR. 12: ČTVRTÝ KROK PŘI TVORBĚ REKLAMY (ZDROJ: FACEBOOK).....	73

9 SEZNAM TABULEK

TAB. 1: KOMUNIKAČNÍ KANÁLY V DIGITÁLNÍM MARKETINGU A CÍLOVÉ SKUPINY (ZDROJ: FREY, S. 41, 2011)	18
TAB. 2: SROVNÁNÍ MÉDII Z HLEDISKA JEDNOTLIVÝCH PARAMETRŮ PRO VYUŽITÍ V REKLAMĚ (VYSEKALOVÁ, 2006, S. 218)	27
TAB. 3: SROVNÁVACÍ TABULKA (ZDROJ: BEDNARČÍK, 2008, S. 11)	33
TAB. 4: SWOT ANALÝZA (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	37
TAB. 5: MATICE PÁROVÉHO SROVNÁNÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	38
TAB. 6: ANALÝZA RIZIK (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	39
TAB. 7: MIGRAČNÍ KRIZE-SROVNÁNÍ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	43
TAB. 8: STÁTY SE KTERÝMI FIRMA OBCHODUJE (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	48
TAB. 9: ROZDĚLENÍ CUKRU DLE EVROPSKÉ UNIE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ DLE STÁTNÍ INTERVENČNÍ FOND)	49
TAB. 10: CENY CUKRU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	52
TAB. 11: RABATY (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	55
TAB. 12: KOMUNIKAČNÍ KANÁLY (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	56
TAB. 13: ROA (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	57
TAB. 14: ROE (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	57
TAB. 15: ROI (ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	58
TAB. 16: SOUHRN WEBOVÝCH STRÁNEK (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	72
TAB. 17: KALKULACE FACEBOOKOVÉ STRÁNKY (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	73
TAB. 18: PRŮMĚRNÉ MZDY V EU PRO ROK 2018 (ZDROJ: AKTUALNĚ.CZ)	75
TAB. 19: PLATOVÉ OHODNOCENÍ OBCHODNÍHO ZÁSTUPCE (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	76
TAB. 20: POČÁTEČNÍ NÁKLADY NA FIRMU V USA (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	77
TAB. 21: POČÁTEČNÍ NÁKLADY NA FIRMU NA SLOVINSKU (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	77
TAB. 22: CELKOVÁ KALKULACE 2 NÁVRHŮ (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	78
TAB. 23: CELKOVÁ KALKULACE NÁKLADŮ 2 (VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ)	79

10 SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA 1: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ODBĚRATELŮ	I
---	---

Hodnocení odběratelů

Vážení obchodní partneři, stále se snažíme zlepšovat kvalitu naší spolupráce, a proto je pro nás velmi důležité znát Váš názor v této oblasti. Budeme rádi, pokud si najdete čas a vyplníte tento krátký dotazník. Cílem tohoto dotazníku je zlepšování vztahů mezi Holding Brno-export s.r.o. a našimi obchodními partnery, s nimiž úzce spolupracujeme při poskytování služeb. Zároveň tento dotazník bude použit do bakalářské práce Nikoli Filipové jako průzkum firemních partnerů s firmou Holding Brno-export s.r.o..

Firma / Obchodní název:

Jméno a příjmení hodnotitele:

Kontaktní e-mail:

DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

1. Jak hodnotíte profesionalitu přímá jednání se zaměstnanci Holding Brno-export s.r.o.?

Velmi dobré

Dobré

Neutrální

Špatné

Velmi špatné

2. Jak hodnotíte celková jednání?

Velmi dobré

Dobré

Neutrální

Špatné

Velmi špatné

3. Jak jste spokojeni s obchodními materiály, které jsou Vám poskytovány?

Velmi spokojen

Spokojen

Neutrální

Nespokojen

Velmi nespokojen

4. Poskytují Vám zaměstnanci Holding Brno-export s.r.o. potřebné informace?

Ano

Spíše ano

Občas

Né často

Nikdy

5. Jak hodnotíte komunikaci po telefonu/e-mailu?

Velmi spokojen

Spokojen

Neutrální

Nespokojen

Velmi nespokojen

6. Jak hodnotíte profesionalitu vystupování zaměstnanců?

Velmi spokojen
Spokojen
Neutrální
Nespokojen
Velmi nespokojen

7. Nastaly problémy při uzavírání smluvního vztahu?

Ano
Ne

8. Pokud ano, jaké?

9. Subjektivní hodnocení smluvního vztahu mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o.?

Pozitivně
Spíše pozitivně
Neutrálně
Spíše negativně
Negativně

10. Jak hodnotíte komunikaci s řidičem či firmou, který vás zásobuje?

Pozitivně
Spíše pozitivně
Neutrálně
Spíše negativně
Negativně

11. Existují neformální vazby? Pokud ano, jak je hodnotíte.

Pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrálně

Spíše negativně

Negativně

Nejsou neformální vztahy

12. Jak hodnotíte formální komunikaci?

Pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrálně

Spíše negativně

Negativně

13. Jak jste spokojeni s realizací dodávek ze strany Holding Brno-export s.r.o.?

Překonávají očekávání

Splňují očekávání

Dostatečné

Nedostatečné

14. Pokud ne, proč?

15. Jak můžete hodnotit vývoj komunikace mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o.?

Pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrálně

Spíše negativně

Negativně

16. Jestli byla v minulosti nutná úprava smluvního vztahu mezi Vaší společností a Holding Brno-export s.r.o. jak jste byli spokojeni s projednáním změn?

Pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrálně

Spíše negativně

Negativně

17. Změnila se pro Vás v průběhu doby spolupráce výhodnost Vašich dodávek pro Holding Brno-export s.r.o.? Pokud ano, jak na Vás působily stanovená pravidla pro výhodnost?

Pozitivně

Spíše pozitivně

Neutrálně

Spíše negativně

Negativně

**18. Doporučili byste svým obchodním partnerům Holding Brno-export s.r.o.? jako
zákazníka?**

Ano
Spíše ano
Množná
Spíše ne
Ne

19. Chybí vám v našem sortimentu nějaký výrobek?

Ano
Ne

20. Uvítali byste webové stránky firmy?

Ano
Spíše ano
Možná
Spíše ne
Ne

**21. Co byste uvítali, aby na webových stránkách bylo? Můžete zakřížkovat více
možností**

Základní informace (např. adresa, telefonní číslo apod.)	
Informace o nových produktech	
Ceny zboží v daném termínu	
Jaké jsou možnosti nákupu (velikost objednávek, velikost zboží apod.)	
Ceny za dopravu do místa určení	

22. Jaké aplikace preferujete při komunikaci s firmou? Můžete vybrat více odpovědí

Skype	
Whatsupp	
Viber	
Messenger	
Hangout	

PROSTOR PRO VAŠE DALŠÍ PŘIPOMÍNKY, NÁZORY A VZKAZY: