



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

UPLATNĚNÍ MARKETINGU V ŘÍZENÍ FIREM

APPLICATION OF MARKETING IN BUSINESS MANAGEMENT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MICHAELA LUDVÍKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. Ing. VLADIMÍR CHALUPSKÝ,
CSc., MBA

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ludvíková Michaela

Účetnictví a daně (6202R049)

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

Uplatnění marketingu v řízení firem

v anglickém jazyce:

Application of Marketing in Business Management

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Cíle práce, metody řešení a postupy zpracování

Teoretická východiska práce

Analýza současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠÍK, Milan. Marketing při utváření podnikové strategie. 2. aktualizované vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.

KOTLER, Philip. Marketing management. 4. vydání. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

prof. Ing. Mária Režňáková, CSc.
Ředitel ústavu

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

V Brně, dne 26.05.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá uplatněním marketingu v řízení firem, konkrétně firmy GAFLEX s. r. o., jejímž hlavním oborem je výroba komínů a poskytování kominických služeb. Práce je rozdělená do tří částí, kde se první část věnuje teoretickým východiskům z marketingové oblasti, druhou částí je praktické řízení firmy a analýza marketingových přístupů a třetí část obsahuje návrhy možného zlepšení marketingové strategie společnosti.

ABSTRACT

This bachelor thesis describes the application of marketing in the companies management, specifically the company GAFLEX s. r. o., whose main field is the production of chimneys and chimney sweeping service provision. The thesis is divided into three parts, the first part deals with the theoretical knowledge of the marketing, the second part is a practical business management and marketing analysis approaches and the third section contains suggestions for improvement marketing strategy.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, řízení marketingu, marketingový mix, marketingový výzkum, SWOT analýza

KEY WORDS

Marketing, marketing strategy, management marketing, marketing mix, marketing research, SWOT analysis

Bibliografická citace práce

LUDVÍKOVÁ, M. *Uplatnění marketingu v řízení firem*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 72 s. Vedoucí bakalářské práce doc. Ing. Vladimír Chalupský, CSc., MBA.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace z použitých pramenů je úplná a řídí se dle ČSN ISO 690, 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 28. Května 2014

.....
Michaela Ludvíková

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. Vladimíru Chalupskému, CSc., MBA za cenné rady, připomínky a odborné vedení při tvorbě této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat firmě GAFLEX s. r. o. a zejména majiteli firmy za poskytnutí informací a podkladů ke zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CÍLE PRÁCE A METODY ŘEŠENÍ	11
1 Teoretická východiska.....	12
1.1 Marketing.....	12
1.2 Charakteristiky marketingu	13
1.3 Segmentace trhu a tržní zacílení	14
1.4 Marketingový mix.....	16
1.4.1 Produkt (Product).....	17
1.4.2 Cena (Price)	20
1.4.3 Distribuce (Place).....	22
1.4.4 Marketingová komunikace – propagace (Promotion).....	24
1.5 Marketingové prostředí firmy	27
1.5.1 Mikroprostředí	28
1.5.2 Makroprostředí.....	29
1.6 SWOT analýza	30
1.7 Marketingový výzkum	32
2 Analýza současné situace	34
2.1 Představení společnosti	34
2.1.1 Základní údaje o firmě	34
2.1.2 Organizace společnosti.....	36
2.2 Současný marketingový mix.....	37
2.2.1 Produkt	37
2.2.2 Cena.....	40
2.2.3 Distribuce.....	41
2.2.4 Propagace.....	42
2.3 SWOT analýza	43
2.3.1 Silné stránky	43
2.3.2 Slabé stránky.....	43
2.3.3 Příležitosti.....	44
2.3.4 Hrozby	44

2.4	Marketingové prostředí firmy	45
2.4.1	Mikroprostředí	45
2.4.2	Makroprostředí.....	47
2.5	Marketingový výzkum	48
2.5.1	Záměry dotazníkového šetření.....	48
2.5.2	Vytváření dotazníků	48
2.5.3	Vyhodnocení dat průzkumu.....	49
2.5.4	Zhodnocení dotazníku	55
3	Vlastní návrhy řešení.....	56
3.1	Nový marketingový mix	56
3.1.1	Produkt	56
3.1.2	Reklama.....	58
3.1.3	Cena.....	63
3.1.4	Místo.....	64
3.2	Mikroprostředí	65
ZÁVĚR.....		67
SEZNAM LITERATURY		68
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK.....		70
SEZNAM PŘÍLOH.....		72

ÚVOD

V současné době velké konkurence musí firma při zákaznickově výběru zaujmout na první pohled, teprve po rozhodnutí pro podnik se dbá na kvalitu a cenu služeb. Pokud chce firma na trhu prosperovat, musí se dostat do povědomí zákazníků a přesvědčit je o koupi vlastních výrobků. Jedním ze způsobů, jak docílit takového stavu, je znalost vlastního podniku a vhodně nastavený marketingový mix.

Marketing je nedílnou součástí dnešního světa, a proto je důležité správné zpracování znalostí a informací o trhu, intenzivní kontakt se spotřebiteli a zjištění jejich požadavků, orientace na užitek produktu, udržení věrnosti zákazníků a také stanovení optimální ceny, za kterou bude spotřebitel ochotný utratit své peníze.

Společnosti se snaží o co nejlepší a nejatraktivnější marketing, aby úspěšně navázaly vztah se zákazníkem a okolím, ne vždy se jim to ale podaří, a proto je dobré znát své možnosti a umět se trhu přizpůsobit.

Podstatou této bakalářské práce je vypracování návrhu marketingového plánu pro firmu GAFLEX s. r. o., která se zabývá výrobou komínů a poskytováním služeb v oblasti kominictví. Tato firma není příliš velká, a díky tomu nemá své vlastní marketingové oddělení. Majitel však ví o nedostatecích firmy a hledá řešení pro vylepšení situace.

V první části se zaměřím na objasnění teorie marketingu, marketingového mixu a marketingového výzkumu, následující analytická část se zabývá analýzou současné situace podniku, vymezením vnějšího a vnitřního prostředí firmy, zanalyzováním zákazníků formou dotazníků a SWOT analýzou. Analytickou část vyhodnotím a v poslední třetí části podám firmě návrhy na zlepšení marketingového mixu a také návrhy pro větší spokojenost zákazníků.

CÍLE PRÁCE A METODY ŘEŠENÍ

Hlavním cílem této práce je provést analýzu současného marketingového mixu firmy GAFLEX s. r. o., a na základě výsledků navrhnout efektivnější marketingový mix, který by vedl k uspokojení všech zákazníků a také ke zvýšení důvěry k podniku. Tímto by se nakupující rádi vraceli a šířili kladná doporučení dalším lidem.

V první části se budu zabývat základními teoretickými pojmy z oblasti marketingu. Především samotným marketingem, marketingovým mixem a jeho částmi, dále vnitřním a vnějším prostředím firmy, marketingovým výzkumem a také SWOT analýzou.

Na počátku analytické části bude pozornost nejdříve věnována představení společnosti GAFLEX s. r. o., včetně základních údajů a předmětu její činnosti. Nadále provedu analýzu současného marketingového mixu používaného firmou doposud a zhodnotím vnitřní a vnější okolí podniku, poté sestavím SWOT analýzu a následně se budu věnovat analýze výsledků získaných z průzkumu zákazníků realizovaného formou dotazníků.

Třetí část práce je návrhová, kde bude na základě zjištěných údajů navržen nový marketingový mix. Z poznatků průzkumu budou navrženy vhodné změny a vylepšení, které by mohly vést ke zvýšení objemu prodeje, rozšíření základny stálých zákazníků a k častějšímu poskytování služeb.

1 Teoretická východiska

V první části této práce jsou uvedeny teoretické poznatky a základní pojmy z oblasti marketingu, které jsou důležité k pochopení dané problematiky a také ke správnému vypracování analytické části.

1.1 Marketing

Slovo marketing má mnoho definicí a autoři na něj pohlíží z různých pohledů. Obecně lze říci, že marketing usiluje o prodej produktu přes zjištění přání zákazníka.

„Marketing je podnikatelskou funkcí, která rozpoznává nenaplněné potřeby a touhy, určuje a měří jejich rozsah a potencionální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik dokázal sloužit nejlépe, vybírá pro tyto trhy vhodné výrobky, služby a programy a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl neustále na paměti zákazníka a sloužil mu“¹.

„Marketing znamená řízení trhů tak, aby docházelo ke směně a vztahům, s cílem vytvořit hodnotu a uspokojit potřeby a přání jak zákazníků, tak i vlastníků firmy“².

Mezi základní problémy dnešní doby nepatří nedostatek zboží a výrobků, ale malý počet zákazníků. Různá světová výrobní odvětví zvládnou vyrobit o dost více zboží, než jsou světoví spotřebitelé schopni spotřebovat a koupit. Konkurence se snaží o rozšíření tržního podílu rychleji, než je to možné, a proto vzniká hyperkonkurence. Podniky nejsou schopni získat zákazníky, tím pádem klesají ceny dolů a začíná se s předháněním, kdo bude mít lepší a chytlavější výhody. Mnohdy však snížené ceny vede k nižším ziskům a k úpadku firmy. Řešením této situace je marketing, jeho úloha je stále důležitější. Marketing znamená oddělení vyrábějící zákazníky a vzniká daleko předtím, než se výrobek dostane na trh. Hlavním úkolem je zjištění co lidé chtějí a co má podnik nabídnout k uspokojení obou stran. Marketing tedy nepatří mezi krátkodobé aktivity, ale k významným dlouhodobým investicím³.

¹ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*, s. 12.

² ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 11.

³ KOTLER, P. *Marketing od A do Z*.

1.2 Charakteristiky marketingu

Doplňující informace o podstatě marketingu a představě, co to vlastně marketing znamená.

Řešení problému na základě užitku představuje zájem o užitek z výrobku. Spotřebitel se nezajímá o složení nebo technické provedení produktu, ale o to k čemu zboží slouží a jak slouží. Marketingový odborník má za úkol vyřešit problém spotřebitele. Například zákazník nezajímá z jakého materiálu je vyrobena trubka pro komín, ale důležité pro něj je, aby komín dobře odváděl kouř z domu¹.

Nepřetržitá dynamika, inovace a tvůrčí pochybování slouží k posunování svého podniku neustále vpřed. Vše co platilo v minulosti, nemusí platit právě teď, neboť ekonomika se stále mění. Podnikové cíle, strategie a hlavně nástroje marketingové politiky musejí být tvůrčím způsobem pořád zpochybňovány. Podnik musí neustále sledovat změny na trhu a včas na ně reagovat².

Přednost akce před reakcí klade důraz na aktivní kontakt se zákazníkem, plnění jeho přání a požadavků. V žádném případě podnik nesmí pasivně čekat na příchod zákazníka a spoléhat se na předešlé marketingové tahy³.

Stálost a kontinuita je založena na dlouhodobosti marketingu. Urychlené závěry, výsledky a neočekávané výchylky vedou ke stresu a nervozitě jak pracovníků, tak zákazníků. Důležitá je stálost a klid ve firmě⁴.

Časová adekvátnost marketingových aktivit představuje především správné načasování marketingových opatření. Marketingové aktivity nesmějí přijít moc brzy a nesmějí přijít ani příliš pozdě. Pro zavedení nového produktu musí být nalezen optimální okamžik, kdy je vhodné výrobek přivést na trh⁵.

¹ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*.

² Tamtéž.

³ Tamtéž.

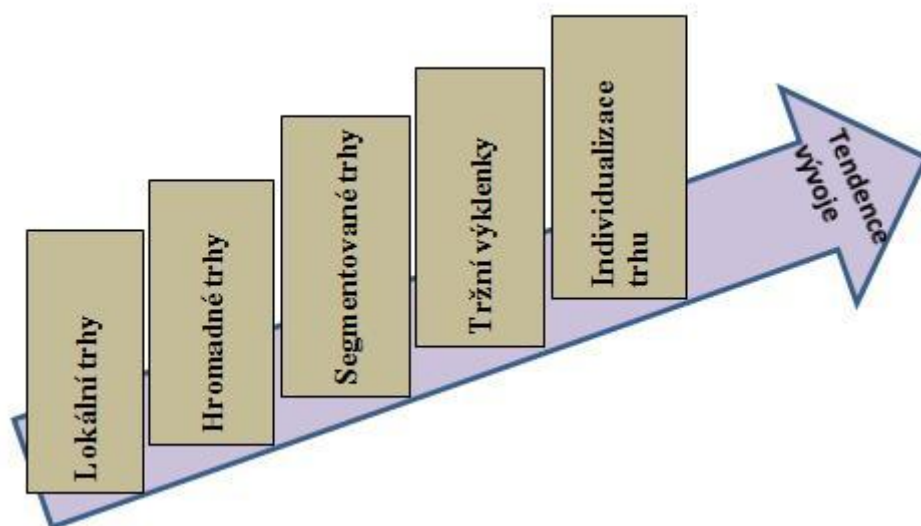
⁴ Tamtéž.

⁵ Tamtéž.

1.3 Segmentace trhu a tržní zacílení

„Segmentace zákazníků je procesem rozdělení zákazníků nebo potencionálních zákazníků do různých skupin (segmentů), v nichž mají tito zákazníci stejné nebo podobné požadavky, které lze uspokojit vhodným marketingovým mixem. Je to koncepční rozdělení trhu s cílem lépe vyhovět každé definované skupině – segmentu zákazníků. Segment je skupina zákazníků, kteří mají pravděpodobně stejné hodnotové potřeby, zájmy, požadavky, tužby, chování, a tedy vlastnosti“¹.

Pro marketingové manažery je důležitým úkolem co nejpřesněji a nejvěrněji určit tržní segmenty. Základní rozdělení vychází podle toho, jestli se jedná o průmyslový nebo spotřebitelský trh. Existuje několik způsobů segmentace, jejich využití však závisí na velikosti podniku a nabízeném produktu. Pro spotřebitelské trhy se využívají zejména geografické, demografické a psychologické segmentační proměnné. Výsledek segmentace slouží k volbě cílové skupiny zákazníků, na kterou se poté zaměříme².



Obrázek 1: Tendence k individualizaci trhů³

Segmentace vlivem zesílené dynamiky nabývá na významu, trhy musí ve svém vývoji čelit mnoha změnám v nákupním chování. Často se promítají změny společenských

¹ HAVLÍČEK K. a M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, s. 30.

² Tamtéž.

³ Vlastní zpracování dle TOMEK G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*.

požadavků, změny v poptávkovém chování, zvýšená nabídka výrobců nebo proces koncentrace obchodu¹.

Výhody segmentovaného trhu:

- lepší možnost vyhovět požadavkům trhu,
- uspokojení potřeby zákazníků,
- komunikace a distribuce je efektivnější,
- možnost většího cenového prostoru,
- možnost řízení trhu podle cílových skupin.

Nevýhody segmentovaného trhu:

- ztráta z výhod hromadné výroby,
- obtížnější uplatnění marketingových nástrojů,
- omezená stabilita segmentů².

Malé a střední podniky mohou dodávat produkty pro jeden segment a v případě úspěchu přecházejí na segment další. Po provedení segmentace probíhá tržní zacílení, což pro podnik znamená rozhodnutí na co se zaměřit, jak vstoupit na trh a jak trh obsluhovat. Důkladná analýza a správné zacílení, rozhoduje o obchodním úspěchu. Princip zacílení je vybrat takový segment, jemuž může podnik věnovat pozornost, největší hodnotu a poskytovat kvalitní služby s tím spojené³.

„Případy podnikového zacílení:

- *jeden nebo více tržních segmentů homogenních skupin zákazníků,*
- *jeden nebo více tržních segmentů složených z různých typů zákazníků, které spojuje jedna nebo několik vlastností,*
- *části těchto segmentů,*
- *všechny segmenty, jde o tzv. ovládnutí celého trhu“⁴.*

¹ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci.*

² Tamtéž.

³ HAVLÍČEK K. a M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků.*

⁴ Tamtéž, s. 35.

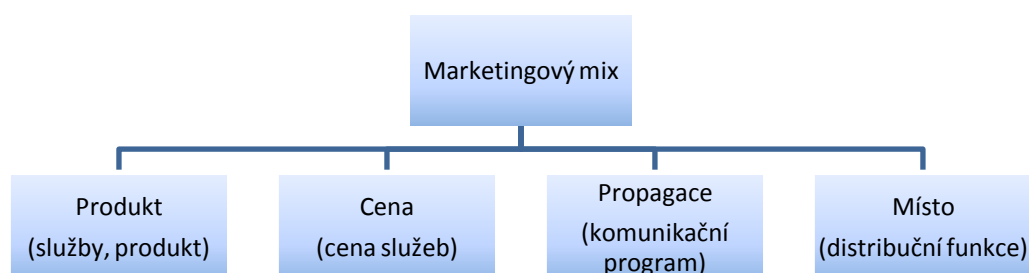
1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“¹.

Dnešní podobu marketingového mixu v podání 4P uvedl E. Jerome Mc Carthy z Minnesota State University v USA. Mezi základní členění patří tyto prvky:

- Produkt (Product)
- Cena (Price)
- Distribuce (Place)
- Marketingová komunikace - propagace (Promotion)².

„Marketing je umění nacházet příležitosti, rozvíjet je, aktivně jich využívat. Pokud marketingové oddělení takové příležitosti nevidí, pak je na čase dát všem jeho manažerům výpověď. Pokud si ředitelé marketingu nedovedou představit nové výrobky, služby, programy, za co vlastně jsou placeni?“³.



Obrázek 2: Marketingový mix⁴

Mezi nejdůležitější nástroje marketingového řízení patří bezesporu marketingový mix. Slouží k tomu, aby výrobní program firmy byl co nejbližší potřebám a přáním cílového trhu. Jednotlivé prvky jsou navzájem propojeny a hledá se neoptimálnější možná varianta využití. Sestavení marketingového mixu má každá firma ve svých rukou⁵.

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 146.

² FOCUS AGENCY

³ HAVLÍČEK K. a M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*, s. 39.

⁴ Vlastní zpracování dle KRAJSKÁ KNIHOVNA VYSOČINY. MARKETINGOVÝ MIX. Kzv.kkvysociny.cz [online].

⁵ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*.

1.4.1 Produkt (Product)

„Produktem je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“¹.

Základním kamenem marketingové politiky podniku je produkt, firma jej může ovlivňovat a měnit, v produktu se odráží celý podnik. Obecně je možné chápat produkt jako výrobek, zboží, službu nebo výkon. Kvalitní produkty jsou úspěchem firmy na trhu².

„Produkt je základem realizace marketingové strategie. Typické vlastnosti jej charakterizují pouze v užším slova smyslu. Politikou produktu jsou mu přiřazovány vlastnosti, ale jeho další odvozené rysy mu připisuje sám zákazník. Podstatnou částí tvorby nového výrobku je tvůrčí hledání a uplatnění nových idejí“³.

Vrstvy produktu

Produkt se neskládá pouze z jedné části, ale z několika vrstev. Každá část má své opodstatnění. Objektem zájmu není produkt jako takový, ale to jakým způsobem dokáže uspokojit potřeby a přání spotřebitele. Produkt je možné znázornit:



Obrázek 3: Komplexní produkt a jeho tři úrovně⁴

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 154.

² Tamtéž.

³ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 180.

⁴ Vlastní zpracování dle JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 159.

*„**Jádro produktu** – je to unikátní základní užitek, který se prodává. Ve skutečnosti je to unikátní prodejní prvek, specifická pozice daného výrobku ve vědomí zákazníka. Značka je často shrnutím, vizualizací klíčového užitku a všeho, co je s tím spojeno.*

***Vlastní produkt** – užitek se musí převést v něco uchopitelného, hmotného – druhá úroveň produktu jsou hmotné prvky. Vlastnosti produktu, úroveň jeho kvality, jeho varianty, design a balení jsou důležitými nástroji, které udělají produkt hmotným.*

***Rozšířený produkt** – přidává jádru na hodnotě a zajímavosti pro zákazníka. Rozšířený produkt se dá definovat jako povrchová servisní vrstva. Zahrnuje promptní dodávky, instalaci, poprodejní služby a postupy pro řešení stížností a reklamací“¹.*

Úplný produkt vzniká až spojením všech výše uvedených vrstev, zabývajících se tvorbou komplexního výrobku. Obecně se dá říci, že jádro představuje 80 % nákladů a pouze 20 % vlivu na zákazníky, zatímco slupka je přesný opak².

Životní cyklus produktu

Přáním každého výrobce je, aby se produkt udržel na trhu co nejdéle, ale vlivem vývoje a modernizace je to téměř nemožné.

Trh i konkurence se v čase i sortimentu dramaticky mění, a to výrazně ovlivňuje životní cykly výrobku. Každý produkt má obecně 4 fáze životního cyklu. Každá fáze má svá marketingová specifika, klade určité nároky a nabízí jisté možnosti. Navzájem se od sebe liší využíváním různých nástrojů marketingového mixu. Obvyklými etapami jsou fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze úpadku³.

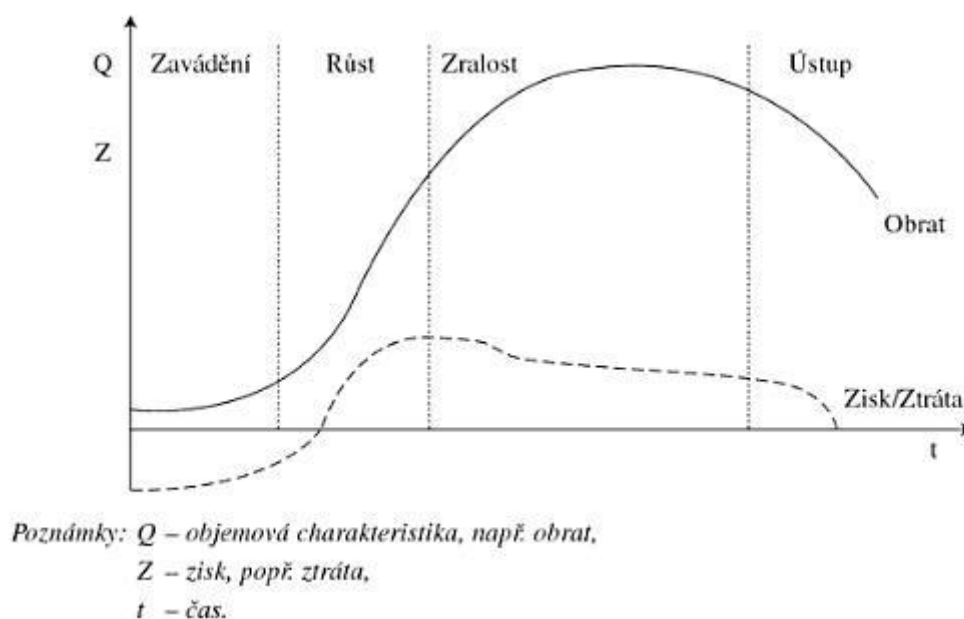
- **Fáze zavádění** – nastává v okamžiku, kdy je produkt uveden na trh. Příjmy z prodeje jsou zatím velmi malé a zisk nulový, důvodem je neznalost a nezkušenost zákazníků s novým výrobkem. Novinky je potřeba neustále upravovat, odstraňovat nedostatky a dostávat je do povědomí spotřebitelů. Vynakládají se vysoké částky na propagaci,

¹ DE PELSMACKER. P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*, s. 24.

² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*.

³ HAVLÍČEK K. a M. KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*.

- **Fáze růstu** – zákazníci již zvyšují zájem o produkt, tržby se zvyšují. Roste sice prodej, ale zároveň se objevují konkurenční produkty, obvykle i s nižší cenou. Konkurence má možnost výrobek napodobit a šetří tím náklady na vývoj, výzkum a testování,
- **Fáze zralosti** – objem prodeje a tržeb jsou na maximální možné výši. Pro komerční úspěch firmy nejdůležitější fáze. Díky nižším nákladům na propagaci a snižováním nákladů na výrobu dochází ke zlevnění výrobku. Levnější produkt se stává dostupnějším pro dosud nezasažené segmenty,
- **Fáze úpadku** – odbyt začíná klesat a prodej produktu uvažuje. Investice do reklamy už zde nemá smysl, jelikož se objevují nové a mnohdy i lepší produkty. Firmy začínají z trhu stahovat a vyprodávat staré zásoby, opouštějí trh kvůli nízkým tržbám. Poptávka po produktu je téměř nulová. V rámci produktového portfolia bychom měli pomalu uvádět na trh další novinku. Vše by mělo fungovat jako nikdy nekončící proces několika produktů¹.



Obrázek 4: Etapy životního cyklu výrobku²

¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*.

² Převzato ze ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*, s. 179

1.4.2 Cena (Price)

„Cenu můžeme charakterizovat jako částku, za kterou jsou produkty nabízeny na trhu. Je vyjádřením hodnoty pro spotřebitele. Je to peněžní obnos, který spotřebitel vynakládá výměnou za užitek, který mu přináší zakoupený výrobek nebo služba. Cena je jednou z nejdůležitějších marketingových proměnných obchodníka. Někteří odborníci zastávají názor, že dokonce tím nejdůležitějším“¹.

Stanovení ceny výrobků a cenových strategií pro různé tržní segmenty je jedním z rozhodujících prvků tvorby úspěšného marketingového plánu. Přímou ovlivňuje příjmy podniku a dosažení ziskového cíle. Je však třeba konstatovat, že cena nemusí být nejdůležitějším faktorem hodnocení a výběru zákazníka. Stanovení ceny je nejpružnějším nástrojem, jaký má marketingové oddělení v porovnání s ostatními marketingovými nástroji k dispozici².

„Cena je v marketingu chápána jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván zejména prostřednictvím údajů o ceně“³.

Základní způsoby stanovení ceny:

- **Cena založená na nákladech** (nákladově orientovaná cena) – nejvíce používaný způsob stanovení ceny. Pomocí kalkulačních postupů udává náklady na výrobu a distribuci produktu. Hlavním důvodem, proč je tento postup nejběžnější, je jeho jednoduchost a relativně snadná dostupnost podkladových údajů pro výpočet. Kromě jednoduchosti a jasnosti je další výhodou této metody to, že zaručuje jistou míru zisku u všech produktů,
- **Cena na základě poptávky** (poptávkově orientovaná cena) – je prováděna odhadem objemu prodeje v závislosti na výši ceny, a také toho jaký vliv bude mít změna ceny na velikost poptávky. V praxi to znamená, že pokud je poptávka po produktu vysoká, jeho cena se zvyšuje a naopak nízká poptávka po produktu jeho cenu snižuje,

¹ ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*, s. 150.

² TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 216.

- **Cena na základě cen konkurence** (konkurenčně orientovaná cena) – porovnáváme ceny produktů s konkurencí. Tato metoda vychází z faktu, že podnik požaduje za své zboží a služby přibližné stejné ceny, za jaké je nabízí konkurence. Poté se stanovuje maximální výše nákladů, která je přípustná pro dosažení předpokládaného zisku. Využívá se zejména při vstupu na nové zahraniční trhy,
- **Cena podle marketingových cílů firmy** – závisí na firemních preferencích, a na tom čeho chce podnik dosáhnout. Pokud je hlavním cílem maximalizace zisku bude mít podnik co nejvyšší ceny, naopak při cíli maximalizovat objem prodeje budou nastaveny nižší ceny. Čím jsou marketingové cíle firmy stanoveny jednoznačněji, tím je určování finálních cen výrobku jednodušší,
- **Cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem** – každý zákazník vnímá cenu produktu jinak a má z výrobku jiné uspokojení. Při stanovení této ceny se využívá marketingových průzkumů a zjišťuje se, jakou hodnotu produkt pro zákazníka představuje. Zákazník je velmi ovlivňován i marketingovou strategií podniku, dívá se například i na image výrobce¹.

„Vzhledem k působení konkurence je tvorba ceny a rozhodnutí o množství, které se bude nakupovat či prodávat, daná současným působením nabídky a poptávky. Ochota zákazníků platit více za zvýšenou kvalitu určuje horní hranici růstu cen. Protichůdné účinky snížených nákladů a cenových hladin vymezují nejnížší možnou dolní hranici ceny. Tržní subjekty musí v rámci tohoto rozhodovacího pole usilovat o co nejatraktivnější nabídku jak pokud jde o výši kvality v její relativní formě, tak pokud jde o snížení cen jako důsledku snižování nákladů. Získávání výhody v kvalitě či ceně snižuje konkurenční schopnost ostatních tržních subjektů“².

Zákazníci porovnávají cenu s podobnými konkurenčními produkty, a proto je vždy nutné zjišťovat citlivost spotřebitele na výši ceny. Zákazník je jedním z nejdůležitějších faktorů při tvorbě cenové politiky³.

¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*.

² TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 216.

³ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*.

1.4.3 Distribuce (Place)

„Distribuce v tradičním marketingovém pojetí znamená, že firmy distribuují zákazníkům hodnotu v podobě produktů. V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření takového vztahu se zákazníky, ve kterém distribuce hodnoty bude povýšena na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují, i v kvalitě, kterou požadují“¹.

Jakými cestami se produkt dostane na trh a k zákazníkovi, patří v komunikaci se zákazníkem mezi nejpodstatnější a následně ovlivňuje použití ostatních marketingových nástrojů. Distribuce je dlouhodobější záležitost a vyžaduje perspektivní rozhodování a plánování².



Obrázek 5: Obsah distribuční politiky³

Výrobci většinou své zboží konečným uživatelům přímo neprodávají, ale využívají k tomu služeb tzv. marketingových zprostředkovatelů. Rozhodování o distribučních kanálech patří mezi zásadní rozhodovací problémy. Volba vhodných distribučních kanálů totiž ovlivňuje veškerá další marketingová rozhodnutí. Distribuci nelze brát jako pouhý pohyb zboží, ale jako souhrn hmotných i nehmotných toků, které k distribuci patří. Budování distribučního systému trvá léta a je velmi obtížné a nákladné. Stejně tak náročné jsou i změny v již fungujícím distribučním systému⁴.

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 188.

² FORET, M. *Marketingová komunikace*.

³ Vlastní zpracování dle TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 254.

⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*.

Distribuční síť může být tvořena až třemi skupinami subjektů, kterými jsou: výrobci, distributoři a podpůrné organizace. Všechny distribuční cesty mají společný cíl, a to dostat produkt od výrobce ke konečnému spotřebiteli¹.

Přímá distribuce

Přímá distribuční cesta je nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své produkty přímo konečnému spotřebiteli. Největšími výhodami přímé distribuce jsou zpětná vazba, přímý kontakt se zákazníkem, vyšší kontrolovatelnost odbytové cesty a nižší náklady. Nevýhodou může být nepokrytí tak rozsáhlého trhu jako u nepřímé distribuce. Jako možné konkrétní podoby přímé distribuce si můžeme uvést například:

- prodej přímo na místě produkce – např. vinař prodává víno ve vinném sklípku,
- prodej ve vlastních prodejnách – např. vozy s grilovanými kuřaty,
- prodej ve vlastních prodejních automatech – nejznámější automat Coca Cola,
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů – různé E-shopy,
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců – příkladem je Avon Lady².

Nepřímá distribuce

Výrobce zde ztrácí bezprostřední kontakt se zákazníkem a zároveň i kontrolu nad svým produktem při předání zákazníkovi. Nepřímá produkce může mít jeden či více mezičlánků. Výhodou je možnost uspokojovat požadavky rozsáhlejšího trhu, nabízet zboží na správných místech a hlavně zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků. Mezi hlavní schopnosti patří:

- ovlivnění kvality produktu – jak záporně, tak i kladně
- ovlivnění prodeje produktu – vhodná propagace a umístění
- poskytování výrobcům informace o nákupních preferencích zákazníků¹.

¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*.

² Tamtéž.

1.4.4 Marketingová komunikace – propagace (Promotion)

„Do skupiny marketingových nástrojů, nazývaných komunikační politikou, zahrnujeme všechny typy komunikací, kterými se snaží podnikající subjekt ovlivnit vědomí, postoje a chování zákazníků, pokud jde o nabízené výrobky či služby. Podstatou komunikační politiky je tedy vytváření trvalého vzájemného vztahu podniku s veřejností. V žádném případě nejde jen o reklamu a propagaci, ale o zajištění proudu informací o výrobcích a službách od výrobce či prodejce ke spotřebiteli, eventuálně naopak tok informací o firmě jako takové směrem k okolí“².

Komunikační mix je součástí mixu marketingového. Pro optimalizaci účinnosti obou mixů je využíván positioning jako jedna ze strategických koncepcí. Positioningem se rozumí zaměření na určitý tržní segment a hlavním cílem je dostat se do mysli zákazníka, ať už firemním jménem, službou či výrobkem. Výrobci využívají tuto strategii k odlišení svého produktu od konkurence a k dostání se na lepší pozici v očích potencionálních zákazníků³.

Obecně můžeme říct, že v případě užití správné strategie propagace, respektive komunikace se zákazníkem lze dosáhnout větších tržeb, než jsou ty očekávané. Můžeme mít sebelepší výrobek, a i přesto z něj nemusíme vytěžit maximum, pokud nebudeme mít tu správnou reklamu.

Nástroje komunikačního mixu

„Komunikační politika vyjadřuje postoj firmy ve vztahu ke komunikačním aktivitám, chování a poskytování informací. Pojem „komunikační politika“ je široký. Zahrnuje reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a vztahy s veřejností“⁴.

Reklama

„Reklama je nejdůležitějším prostředkem pro vytváření a posilování značek. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce a ovlivňovat asociace, které daná značka vyvolává. Její další předností je schopnost oslovit velké segmenty populace“¹.

¹ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*.

² TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 224.

³ PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 240.

Reklama je nestarším a také nejznámějším nástrojem propagace. Ve své podstatě je to vždy účelově zpracované sdělení, které podnik adresuje svým potencionálním i stávajícím zákazníkům. Vynakládá se na ni mnoho prostředků a žádná z dalších marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskuzí a rozporů. Na otázku, kdy je reklama efektivní a jaké musí mít vlastnosti, se zaměřuje mnoho výzkumů².

Podle prvotního cíle sdělení se rozlišují následující typy reklamy:

- **Informační reklama** – jedná se o nový vstup na trh, cílem bývá oznámení o novém produktu na trhu. Snaží se vzbudit prvotní poptávku a zájem po výrobku. Nejpoužívanější je tato reklama v zaváděcí fázi životního cyklu produktu.
- **Přesvědčovací reklama** – jejím úkolem je rozvinout a přilákat poptávku po výrobku či službě. Používá se ve fázi růstu u životního cyklu.
- **Připomínková reklama** – navazuje na uvedené reklamy a pomáhá zachovat značku a pozici výrobku v povědomí veřejnosti. Nejvíce využita je ve fázi poklesu životního cyklu výrobku³.

Podpora prodeje

„Podpora prodeje je určitým postupem, který se zaměřuje na krátkodobé zvýšení prodeje. V zásadě jde o komunikační akci, která má generovat dodatečný prodej u dosavadních zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat zákazníky nové. Hlavní vlastností podpory prodeje je omezení v čase a prostoru, nabídka vyššího zhodnocení peněz a vyvolání okamžité nákupní reakce“⁴.

Oproti reklamě představuje podpora prodeje jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Přímou podporuje kupní chování spotřebitele a zvyšuje efektivnost obchodních mezičlánků. Patří sem účasti na veletrzích, ochutnávky, soutěže, vzorky, a další akce. Dnes jsou tyto aktivity považovány za významný doplněk komunikačních činností⁵.

¹ KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*, s. 193.

² DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*.

³ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*.

⁴ DE PELSMACKER, P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*, s. 357.

⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*.

Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka“¹.

K zásadním výhodám v porovnání s jinými formami komunikace patří přímý kontakt se zákazníkem a možnost ihned reagovat na jeho chování, dá se vytvářet přátelský vztah a také se mnohdy využívají psychologické postupy k ovlivnění zákazníka. U osobního prodeje se dbá na osobnost prodejce, míru jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, důvěryhodný vzhled a celkové vystupování².

Vztahy s veřejností – Public Relations

„Public relations je řízená obousměrná komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti. Jedná se o velmi komplexní oblast, sdružující části několika samostatných oborů, jako jsou sociologie, psychologie, žurnalistika, rétorika apod.“³.

Základním cílem je vybudovat dlouhodobě příznivou image firmy a reprezentovat podnik. Prostřednictvím PR zákazníkům podnik nic nenabízí, pouze poskytuje informace, které mají veřejnost oslovit a zaujmout. Komunikační předností je důvěryhodnost public relations a tím mohou ovlivnit řadu perspektivních zákazníků. K aktivitám public relations patří:

- aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, besed a interview,
- organizování událostí, výročí podniku, oslavy a ocenění,
- sponzorování kulturních, politických či sportovních akcí,
- reklama organizace jako celek, reputace a image⁴.

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 260.

² FORET, M. *Marketing pro začátečníky*.

³ PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*, s. 106.

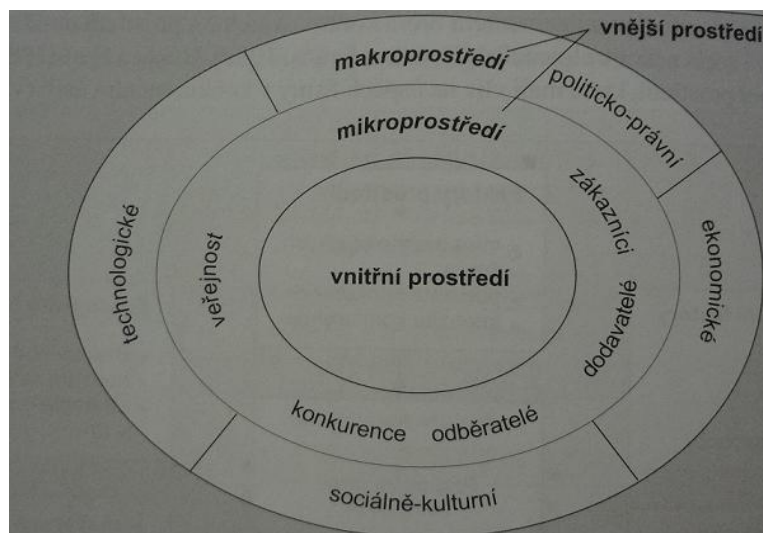
⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*.

1.5 Marketingové prostředí firmy

Strategická analýza firmy je nedílnou součástí plánování. Ukazuje nám pohled, jak si stojíme na trhu a tržní potenciál podniku. Vytýčuje nejvhodnější směr, kterým by měla firma dále postupovat. Zahrnuje nejrozličnější používané techniky pro identifikaci vztahů s okolím firmy¹.

Marketingové prostředí není stabilní, neustále se mění. V poslední době jsou to dynamické změny prostředí. Podnik na tyto změny musí reagovat a přistupovat podle nich k trhu. Aby byly reakce na případné změny efektivní, musí podnik bezpodmínečně znát své okolí a aktéry změn. Některé části prostředí může podnik ovlivnit sám. Ovlivnitelné složky podniku spadají do mikroprostředí, ty neovlivnitelné označujeme makroprostředí. Toto členění se používá u vnějšího prostředí firmy².

„Vzhledem k tomu, že marketing hovoří o tom, jak vyrobit a prodat to, co lidé chtějí kupovat, je nejdůležitější fází marketingového plánování pochopení marketingového prostředí: místa, kde se marketing odehrává. To má dvě úrovně: makroprostředí, které zahrnuje širší společenské síly ovlivňující podnikání, a mikroprostředí, jež se týká vlivů firmě bližších, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům“³.



Obrázek 6: Vnější a vnitřní prostředí⁴

¹ ZAMAZALOVÁ, M. a kol. *Marketing*.

² ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*.

³ KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 60.

⁴ Převzato ze JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 82.

1.5.1 Mikroprostředí

„Síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům – společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost, které společně vytvářejí systém poskytování hodnoty firmy“¹.

Mezi úkoly marketing managementu patří navazovat a udržet vztah se zákazníky, udělat vše pro jejich spokojenost a také vytvářet hodnotu pro zákazníka. Tento úspěch však nezvládnou marketingový manažeři sami, záleží i na dalších činitelích firmy, jako jsou dodavatelé, konkurence, zaměstnanci, ostatní oddělení a spousta jiných faktorů².

Mezi základní činitele mikroprostředí patří:

Společnost – management marketing musí při vytváření svých plánů brát zřetel i na všechny součásti firmy, zejména na finanční oddělení, top management, nákupní oddělení, účetnictví, výrobu, výzkum a vývoj atd. Tyto skupiny jsou navzájem propojené, společně ovlivňují plány a jednání marketingového oddělení, tvoří vnitřní prostředí firmy.

Zákazníci – každý podnik musí znát trhy svých zákazníků. Rozlišují se spotřebitelské trhy, kde se jedná o domácnosti, které nakupují pro svoji vlastní potřebu. Dále průmyslový trh, kde se kupuje zboží pro další zpracování a výrobní procesy. Institucionální trh zahrnuje školy, nemocnice, vězení a pečovatelské domy, které poskytují služby lidem v jejich péči. Trh státních zakázek tvoří vládní instituce, nakupují zboží a služby za účelem veřejného blaha. Poslední mezinárodní trh se skládá z kupujících a prodávajících z jiných zemí, kde každý musí znát zvláštní znaky dané země.

Konkurenti – podnik musí znát své výhody před ostatními podniky a patřičně jich využít v mysli zákazníka v porovnání s nabídkou konkurence. K dosažení úspěchu musí firma poskytnout vyšší hodnotu pro zákazníka.

Veřejnost – skupina, která má vliv a zájem na dosažení cílů firmy. Mezi nejdůležitější patří finanční instituce, které ovlivňují získání finančních prostředků, dále média, která

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*, s. 130.

² Tamtéž.

utváří pohled na podnik, vládní instituce, místní komunity a zaměstnanci, jejichž pozitivní pohled na firmu je rozšířen mezi další potencionální zákazníky¹.

1.5.2 Makroprostředí

„Širší společenské síly, které ovlivňují celé mikroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory“².

Makroprostředí vytváří řada vnějších faktorů, které mohou vytvářet jak příležitosti pro firmu, tak i hrozby. Přístup k trhu vyžaduje dobrou znalost těchto činitelů³.

Demografické prostředí – pro marketingové specialisty velice významné, je ve středu zájmu marketingového oddělení, důvodem je zaměření na populaci a lidé tvoří trh. Demografie zkoumá hustotu obydlí, velikost měst, věk, pohlaví, zaměstnání a další údaje. Například lidé ve věku okolo 30 až 40 let nejvíce vydělávají a také nejvíce utrácejí za bydlení, cestování a zboží, kdežto senioři už tak lukrativními kupujícími nejsou⁴.

Ekonomické prostředí – zkoumá míru inflace, hrozbu a důsledky nezaměstnanosti, zabývá se zadlužeností a vývojem hospodářských ukazatelů⁵.

Příroda a ekologie – různé podniky jsou závislé na přírodě rozdílnými způsoby. Služby prováděné venku jsou závislé na počasí, podniky zemědělské zase na půdě. Společnost již neakceptuje znečišťování toků a vodních zdrojů a také jsou kontrolovány emise vypouštěné do ovzduší.

Stát a společnost – mimořádně silný vliv na marketing. Stát ovlivňuje politickou ideologii marketingu, především důležitá je správa státu a komory, jenž ovlivňuje vyřizování administrativních požadavků či informační podporu firem. U společnosti jsou prioritou životní hodnoty člověka, jako manželství, rodina nebo životní styl.

Technika a technologie – představuje trendy ve výzkumu a vývoji, jsou to inovační faktory. Každý rok jsou změny pro podnik technologickým pokrokem, který jim umožňuje dosahovat lepších hospodářských výsledků⁶.

¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*.

² Tamtéž, s. 130.

³ Tamtéž.

⁴ KOTLER, P. *Moderní marketing*.

⁵ FORET, M. *Marketing pro začátečníky*.

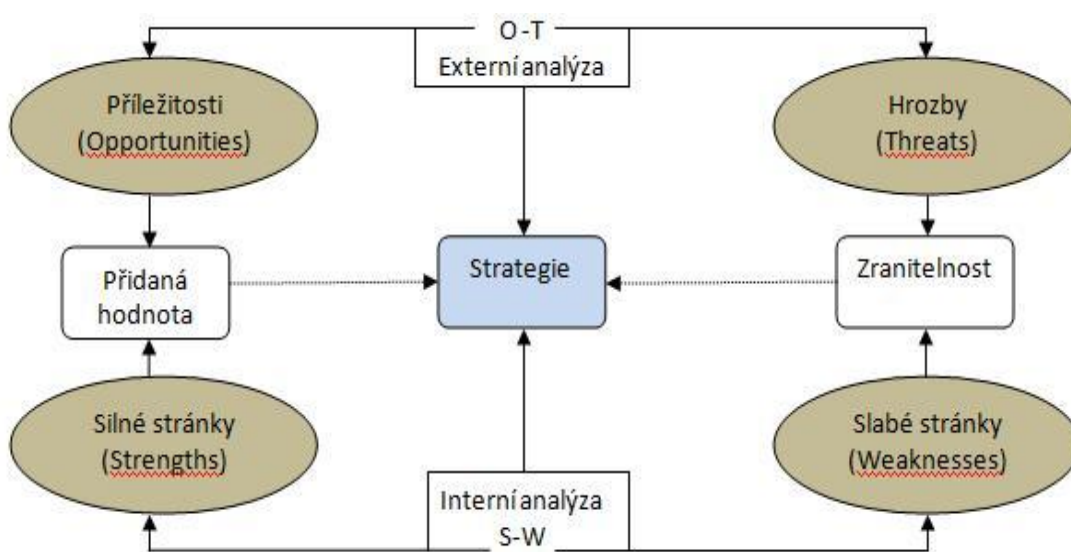
⁶ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*.

Vnitřní prostředí firmy tvoří zejména zdroje podniku, management podniku, mezilidské vztahy na pracovišti, organizační struktura a v neposlední řadě zaměstnanci. Mezi zdroje firmy patří materiály, finance a pracovníci. Všechny tyto faktory ovlivňují finanční situaci a schopnost strategické způsobilosti, kterou musí podnik mít, aby byl schopen reagovat na příležitosti vznikající v jeho okolí. Každý faktor by měl být ohodnocen z hlediska vlivu na budoucí prosperitu firmy¹.

1.6 SWOT analýza

„Cílem SWOT analýzy je identifikovat to, do jaké míry jsou současná strategie firmy a její specifická silná a slabá místa relevantní a schopná se vyrovnat se změnami, které nastávají v prostředí“².

SWOT analýza obsahuje výsledky jak externí, tak interní analýzy. Externí poznatky představují situační analýzu z hlediska možností, které má podnik k ostatním tržním subjektům a parametry, ve kterých se firma musí pohybovat. Interní výsledky mají za úkol zjistit a zhodnotit slabé a silné stránky, aby na základě jejich poznání mohla firma stanovit přednosti a nedostatky firmy³.



Obrázek 7: Princip SWOT analýzy⁴

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*.

² Tamtéž, s. 103.

³ TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*.

⁴ Vlastní zpracování dle TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*, s. 80.

„SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb sestává z původně dvou analýz, a to analýzy SW a analýzy OT. Doporučuje se začít analýzou OT – příležitostí a hrozeb, které přicházejí z vnějšího prostředí firmy, a to jak makroprostředí, tak i mikroprostředí. Po důkladné analýze OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy“¹.

Silné stránky – jsou to pozitivní faktory, díky kterým podnik získává výhodu nad ostatními konkurenty. Mezi nejsilnější stránky patří právě ty, které jiné firmy nemohou okopírovat. Silné stránky jsou například kvalitní produkty, propojení se světovými výrobci, široký sortiment výrobků, tým odborníků ve vedení podniku nebo tradice značky,

Slabé stránky - jsou přesným opakem silných stránek. Jsou to především nedostatky nebo omezení podniku. Za slabé stránky můžeme považovat zastaralé výrobky, jazykové bariéry, špatnou pověst podniku nebo špatnou komunikaci uvnitř podniku i ve vztahu k zákazníkům,

Příležitosti – zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch. Pro podnik znamenají velmi příznivou situaci, mnohdy mohou podnik zvýhodnit i před konkurenty. Jsou to vnější podmínky, které mohou být nápomocné při dosažení cílů. Příležitostmi jsou například snadné vstupy na nový trh, získání nových odběratelů, zavedení nové skupiny výrobků nebo nulová konkurence na trhu,

Hrozby - představují skutečnosti, které mohou snížit poptávku nebo snížit spokojenost zákazníků. Jedná se o nepříznivou situaci v podnikovém prostředí. Hrozby pro podnik mohou být například silná konkurence na trhu, závislost na surovinách ze zahraničí, příchod zahraniční konkurence na domácí trh nebo orientace nadnárodních řetězců na produkty jejich mateřských zemí².

¹ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*, s. 103.

² HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*.

1.7 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum může být chápán z pohledu jeho provedení, čímž je sestrojování dotazníků, plánování vzorků dotazovaných, metody sběru dat a analýzy dat. Účelem marketingového výzkumu je pomáhat řešit a zdokonalovat marketingová rozhodnutí“¹.

Jedním z důležitých rozřazení informací marketingového výzkumu jsou výzkumy kvalitativní a kvantitativní.

Kvantitativní výzkum – je používán pracovníky pro zjištění účinku různých propagačních sdělení na spotřebitele, což prodejcům umožňuje předpovídat chování spotřebitele. Zabývá se měřením trhu a zahrnuje oblasti, jako například velikost trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce a úroveň prodeje. Lze je zevšeobecnit na větší část populace, díky tomu, že jsou kvantitativní, se hodí pro náročnou statickou analýzu,

Kvalitativní výzkum – zabývá se snahou vcítění se do kůže spotřebitele, také zkoumá, jaký význam přikládá produktu, značce a jiným marketingovým objektům. Využívají se hloubkové rozhovory, rozhovory ve skupinách nebo metaforické analýzy. Tyto metody řídí vyškolený tazatel, a tak jsou do jisté míry subjektivní. Především je používán pro získání nových nápadů pro propagační kampaně a výrobky, které jsou testovány pomocí rozsáhlejších studií².

„Marketingový výzkum může:

- *pomoci zjistit potřebu produktu či služby,*
- *pomoci odstartovat nový či slabý produkt,*
- *zlepšit výkon již vybudovaného projektu,*
- *ukázat způsob, jak se strategicky pohnout kupředu, například zabíráním nových teorií či nakupováním“³.*

¹ HAGUE, P. *Průzkum trhu*, s. 5.

² SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*.

³ HAGUE, P. *Průzkum trhu*, s. 17.

Základní volbou v metodách výzkumu je výběr mezi primárním a sekundárním výzkumem. Nejdříve se provádí sekundární průzkum, kde se hledají vhodné zdroje, a doporučuje se z hlediska rozpočtu projektů. Sekundární výzkum je v zásadě levnější než primární, důvodem je dotazování a zjišťování v terénu u primárního výzkumu. Jakmile je sekundární výzkum hotov, nastupuje primární, aby vyplnil mezery v průzkumu. Zde se používají různé metody sběru dat, jednou z nich je dotazování s pomocí dotazníků¹.

Dotazník – „*strukturovaný sled otázek, navržených za účelem zjištění názorů a faktů a následného zaznamenání těchto údajů*“².

Dotazníky splňují čtyři záměry:

- jejich prvotní rolí je získání přesných informací od respondentů,
- poskytnutí struktury rozhovorům, pro všechny respondenty stejné otázky,
- zajištění standardního formuláře, kam jsou zapisovány fakta a komentáře,
- záznam z interview, odpovědi zaznamenány na daných místech³.

Dotazování se provádí některým z následujících způsobů:

- písemně – výhodou je zastihnutí velkého počtu osob, možnost anonymního vyplňování či více času na odpověď. Naopak nevýhodou může být nenávratnost dotazníků, vliv třetích osob či nepochopení otázky.
- telefonicky – předností je snadnost a rychlost, žádné náklady na tisk a může být potlačen vliv dotazujícího, například vzhled a grimasy. Nevýhodou je omezená doba dotazování, chybí přímý kontakt, nemohou se použít vzorky a nákresy.
- ústně – výhodou je možnost vysvětlení otázek a přirozené vedení rozhovoru. Nevýhodou může být ovlivnění tazatelem, delší časový rozsah a výsledky se špatně srovnávají⁴.

¹ HAGUE, P. *Průzkum trhu*.

² Tamtéž, s. 103.

³ Tamtéž.

⁴ Tamtéž.

2 Analýza současné situace

V této části bakalářské práce bude představena firma GAFLEX s. r. o. sídlící v Medlově, okres Brno-venkov. Tato společnost se zabývá širokou škálou služeb. Provádí výrobu a montáž komínových systémů, frézování, revize komínů a poskytuje služby v oblasti kominictví. V této práci se zaměřím zejména na výrobu komínů. Bude zde rozebrán marketingový mix společnosti, faktory ovlivňující výši tržeb, marketingové prostředí firmy a SWOT analýza.

2.1 Představení společnosti

Firma GAFLEX s. r. o. je dobře známá svými službami v oblasti kominictví nejen v okrese Brno-venkov, ale i po celém Brně a okolí. Dříve byl podnik známý pod jménem Kominictví Gajarský a majitel byl držitelem živnostenského oprávnění, teprve od roku 2012 došlo k založení společnosti s ručením omezeným a k přejmenování na GAFLEX s. r. o. Firma se zabývá celkovým řešením spalinových cest a specializuje se na nejmodernější systémy a technologie ve svém oboru. Firma poskytuje kompletní servis, zajišťující bezproblémový a bezpečný provoz všech odtahů spalin od spotřebičů na jakékoliv druhy paliv. Nabízí veškeré kominické práce, jako jsou kontroly, prohlídky, návrhy komínů, revize, kolaudace, čištění, frézování a vložkování komínů, prohlídky komínovou kamerou, posouzení projektové dokumentace, také výpočty spalinových cest a samozřejmě odborné poradenství.

2.1.1 Základní údaje o firmě

Základní informace zapsané v obchodním rejstříku:

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti¹

Datum vzniku:	27. 1. 2012
Obchodní firma:	GAFLEX s. r. o.
Podnikatel:	Lukáš Gajarský
Sídlo:	Medlov 38, okres Brno-venkov, PSČ 664 66
Identifikační číslo:	29306787
Právní norma:	Společnost s ručením omezeným
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1
Základní kapitál:	200 000 Kč

¹ Vlastní zpracování.

GAFLEX s.r.o. je držitelem osvědčení Revizní technik komínů vydané institutem výchovy a bezpečnosti práce.

Firma je členem společenstva kominíků ČR.

Firma disponuje vlastními zaměstnanci, výrobními a dopravními prostředky. Odbornou zdatnost svých pracovníků stále rozvíjí pravidelným školením a semináři. Po dobu její činnosti provedli mnoho nových komínů a rekonstrukcí na bytových jednotkách, novostavbách a rodinných domech. Během jednoho roku vyrobí a postaví přibližně až 800 komínů, výroba komínových vložek a komponentů probíhá každý den.

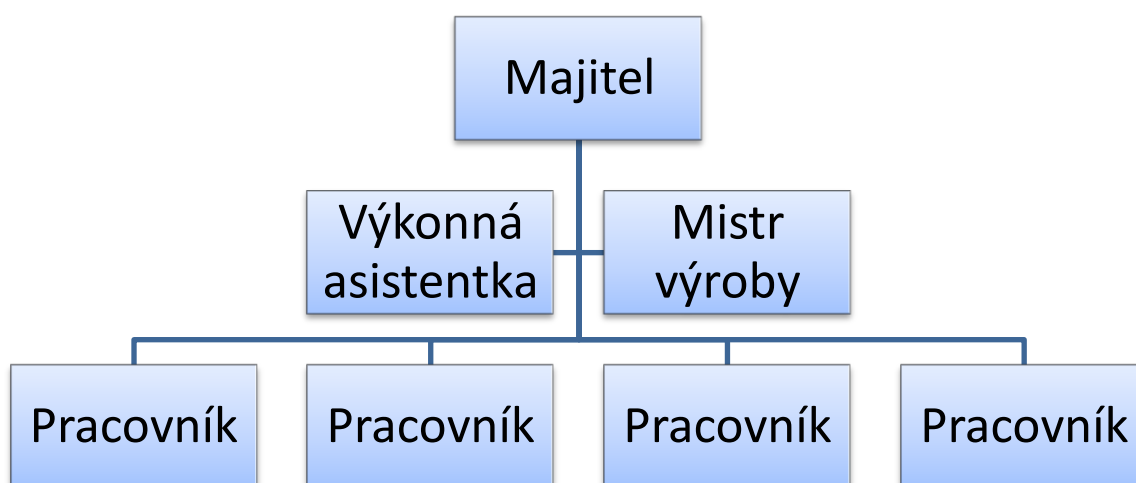
K činnostem firmy patří zejména:

- kontrola spalinových cest
- revize
- čištění spalinových cest
- výpočty spalinových cest
- prohlídky kamerovým systémem
- poradenství
- rekonstrukce komínů
- vložkování komínů
- frézování komínů
- výroba kovových komínů
- výroba komínových nástavců
- výroba kouřovodů

Podnik má širokou škálu spokojených a věrných zákazníků, kteří se v případě potřeby na firmu GAFLEX s. r. o. vždy obrátí.

2.1.2 Organizace společnosti

Společnost GAFLEX s. r. o. se řadí mezi malé organizace, neboť má celkově 6 zaměstnanců. V čele společnosti stojí majitel a jednatel Lukáš Gajarský, který má pod sebou všechny zaměstnance. Práci přiděluje mistrovi výroby a výkonné asistentce, ti jsou oprávněni delegovat pravomoc k daným úkolům na další zaměstnance. Každodenní náplní práce majitele je rozdělovat úkoly mezi podřízené, zajišťovat bezproblémový chod výroby, řídit obchodní a ekonomické aktivity společnosti, dohlížet na výrobu a poskytování služeb, komunikovat se zákazníky a partnery a také jednat s úřady. Asistentka zajišťuje administrativní práci, komunikaci se zákazníky a vyřizuje objednávky. Mistr výroby má na starost zadávání práce zaměstnancům, kontroluje kvalitu výrobků a zpracovává zakázky. Zaměstnanci podle přání zákazníků vyrábí příslušenství ke komínům, obsluhují stroje a provádí montáže komínů.



Obrázek 8: Organizační struktura společnosti¹

V současné době majitel shání obchodního zástupce, který by měl na starost reprezentaci firmy a také by měl nabízet odběratelům daný sortiment. Pro tuto pozici je velmi složité vybrat vhodného člověka, neboť práce je velmi náročná. Požadavky na tuto práci jsou nejen znát perfektně produkt a firmu, ale umět i nabídnout, poradit a prodat. Obchodní zástupce musí mít přehled o konkurenci, výborné organizační schopnosti, vhodné společenské vystupování a také znalost alespoň jednoho cizího jazyka.

¹ Vlastní zpracování.

2.2 Současný marketingový mix

Marketingový mix je velice důležitým marketingovým nástrojem podniku. Jeho propracovanými prvky se snaží zvýšit poptávku po prodávaném zboží a navíc mít i spokojené zákazníky. V této části bude provedena analýza čtyř hlavních nástrojů marketingového mixu - produktu, ceny, místa a propagace. Firma se zabývá službami i výrobou, v této části se zaměříme na výrobu komínů a jejich komponentů.

2.2.1 Produkt

Jak již bylo zmíněno v představení podniku, jedná se o podnik zabývající se výrobou, frézováním a vložkováním komínů. Nabízeným produktem jsou vícevrstvé kovové komíny, které se používají pro vytvoření nové spalínové cesty na odvod spalín od spotřebičů. Říká se jim také třísložkový systém a používá se pro komíny s přirozeným tahem, při jehož provozu je tlak v komínovém průduchu nižší než vně průduchu. Třívrstvé komíny jsou především určené pro suchý provoz komína, ale mohou se použít i pro vlhký provoz. Jednovrstvé komínové systémy se využívají pro montáž kouřovodů, které slouží jako odtah spalín od spotřebičů.

Nabízené produkty a služby lze rozdělit dle procentuálního podílu na tržbách:

Tabulka 2: Procentuální podíl produktů na tržbách¹

Výroba komínů a komponentů	35%
Vložkování komínů	30%
Frézování	10%
Ostatní služby	25%

Typy vícevrstvných komínů:

- Komín vedený po fasádě – montáž tohoto komínu je jednodušší a nenáročná práce na bourací a zazdívané práce, používají se především v nových výstavbách. Je také určen pro připojení moderních topných zařízení.

¹ Vlastní zpracování dle GAJARSKÝ, Lukáš. *Interview*. Gaflex.



Obrázek 9: Komín vedený po fasádě¹

(Komín vedený vnitřním prostorem – používaný jako lehká komínová konstrukce při rekonstrukci stávajících kotelen, nebo při zřizování nových spotřebičů.



Obrázek 10: Komín vedený vnitřním prostorem²

- Komín volně stojící – není dostatečně odolný vůči působení silného větru a stabilita musí být zajištěna vlastní nosnou konstrukcí. Používá se při vytvoření skupiny komínů kotvených k jedné nosné konstrukci.



Obrázek 11: Komín volně stojící³

¹ Převzato z Kominictví Gajarský.

² Převzato z Kominictví Gajarský.

³ Převzato z Kominictví Gajarský.

Výrobky jsou vyráběny na zakázku, nebo k volnému prodeji jako katalogové díly. Při výrobě na zakázku je následující postup:

- zaměření díla na místě samém,
- vypracování výrobní dokumentace,
- výpočet spalínové cesty,
- překontrolování výrobní dokumentace jednatelem firmy,
- zajištění materiálu a doprava materiálu do dílny,
- kontrola materiálu před jeho zpracováním,
- měření, stříhání a kontrola nastříhaných plechů,
- ohýbání a stáčení, poté kontrola svárů,
- očištění a finální kontrola,
- označení že výrobek prošel kontrolou,
- balení, skladování a expedice,
- převzetí či doprava a montáž,
- revize,
- předání a fakturace.

Ve firmě jsou používány následující měřidla:

- Svinovací kovové metry – pro výrobu,
- Pásma – pro zaměření délky komínu,
- Laserová vodní váha a vodní váhy – pro zaměřování kouřovodů na stavbě,
- Digitální metr – pro zaměřování kouřovodů a komínů na stavbě,
- Posuvné měřítko – pro kontrolu tloušťky plechů.

2.2.2 Cena

Konečné ceny pro zákazníky se odvíjí od požadované objednávky a náročnosti provedené práce. Ceny materiálu jsou stanovené, avšak připočítává se cesta autem na určené místo, nebo zda má zákazník zhoršený přístup ke komínu. Mezi nejvýznamnější faktory pro stanovení cen za poskytovanou službu patří reálné náklady, požadovaná velikost zisku, kterého chce firma dosáhnout a v neposlední řadě očekávání zákazníků. V případě že od společnosti nakupují jiné společnosti pravidelně nebo ve větším množství, dostávají určitou slevu, která se odvíjí od nakoupeného množství. Slevy záleží na objemu zakázky či věrnosti odběratele.

V následující tabulce je uvedena obecně poskytovaná sleva pro odběratele u firmy GAFLEX. Menší zákazníci dostávají zakázky za základní prodejní cenu. Maloodběratelé nakupují o něco více než menší zákazníci a proto si firmu může dovolit poskytnout jim větší slevu. Velkoodběratelé nakupují ve velkém množství, a proto mohou dostat největší procento z ceny dolů. Zvláštní kategorií jsou atypické výrobky, u kterých naopak cena stoupá, z důvodu vynaložení více práce a času. U atypických výrobků závisí cena na složitosti a proveditelnosti komponentů či komínů. Výrobek či komín musí mít technický náčrtek, zjišťuje se velikost a tvar, probíhá přeměření, případně zajištění jiného materiálu, technologický postup a projektová dokumentace, všechny tyto faktory se zohledňují v ceně výrobku.

Tabulka 3: Poskytované slevy v procentech¹

Odběratelé	Poskytované slevy
Zákazníci (živnostníci, malé firmy)	Základní cena
Maloodběratelé	25% až 30 %
Velkoodběratelé	30% až 40%
Atypické výrobky	Navýšení o 20% až 25%

Na výrobky z hliníku dává firma záruku zpravidla 36 měsíců, na výrobky z nerezového materiálu 60 měsíců.

¹ Vlastní zpracování dle GAJARSKÝ, Lukáš. Interview. Gaflex.

Požadavky a ovlivnění ceny frézování a vložkování:

- Komín musí být průchozí – firma může zajistit.
- Musí být zajištěn přístup ke komínu shora.
- Místnosti v domě, kde prochází frézované komínové těleso, musí být přístupné.
- Komín nesmí být lomený více než 15 stupňů, jinak je nutné vybourat montážní otvor.

Vložkování komína musí být navrženo a provedeno tak, aby komínová vložka byla po celé délce kontrolovatelná a čistitelná. K příslušným otvorům pro kontrolu a čištění, popř. k ústí komínové vložky musí být bezpečný a trvalý přístup. Vylvložkovaný komín, který neumožňuje kontrolu a čištění, nesmí být v rámci spalinové cesty schválen a uveden do provozu.

Cena frézování a vložkování se pohybuje okolo 800 Kč až 1400 Kč za běžný metr v závislosti na délce, průměru a tvrdosti komínu.

2.2.3 Distribuce

Společnost využívá přímé distribuční cesty bez použití mezičlánků, je přímo ve styku se zákazníkem. Firma je umístěna na klidném a přesto však velmi dobře dostupném místě. Část haly je výrobní a část skladovací. Výrobní hala se nachází přibližně 25 km od města Brna, což je výhodná poloha a není to příliš daleko při dojíždění z větších měst. Odběratelé materiálu se na místo dostanou s nákladním autem a není problém s naložením materiálu.

Pokud není s prodejem výrobků spojený další servis, zakázku si partner zpravidla vyzvedává na hale, nebo si sám zajišťuje odvoz. Firma dodávky také posílá přes firmu PPL. Pokud se k prodaným výrobkům váže další práce, pracovník výrobek veze s sebou na místo montáže. Prodej produktů a poskytování služeb probíhá jak v dílně, tak přímo v terénu. Ve výrobně se součásti komínu zhotoví a poté následuje montáž celého komínu na domě. Komínové komponenty a doplňky se přepravují běžnými dopravními prostředky, na nichž musí být zajištění proti mechanickému poškození. Manipulace musí být šetrná s ohledem na to, že se jedná o tenký materiál náchylný k poškození.

2.2.4 Propagace

Firma ke své propagaci využívá internetové stránky, na kterých poskytuje veškeré informace o prováděných službách a výrobě. Aby byla firma na prvních příčkách v internetovém vyhledávači v oblasti kominictví pro Jihomoravský kraj, platí každý den poplatky za přední umístění webových stránek. Každý vyrobený komín je specifický, a proto na stránkách nejsou uvedené ceny. Zákazníci si mohou přidat stránky společnosti i na Facebooku, kde mohou sledovat aktuální novinky.

Každý rok se pořádá sraz Společenstva kominíků České republiky, což je oblíbená konference zaměřená na novinky, inovace, rady a propagaci firmy. Zvykem bývá uspořádat sezení u některého z vlastníků firem. Letošním rokem je akce plánovaná právě ve firmě GAFLEX, čímž se dostane do povědomí více lidem, kteří mohou zakoupit výrobky a zajistit i větší zakázky.

Podnik nemá žádné inzeráty v novinách, reklamu v televizi, nebo rádiové vysílání. Tyto reklamy jsou příliš drahé, a pokud někdo shání kominíka, většinou se v dnešní době podívá na internet. Prozatím si zákazníci nacházejí kominictví GAFLEX vždy sami nebo na doporučení, firma tak těží z referencí zákazníků. Snaží se poskytovat takové služby, aby zákazníci doporučili firmu i dále. V současné době využívá podnik reklamy na služebních autech - je zde uvedený název, logo, předmět činnosti a kontakt na pověřenou osobu.

Před koncem každého roku zasílá majitel svým stálým zákazníkům láhev kvalitního vína a drobnou pozornost, s přáním mnoha úspěchů do Nového roku.



Obrázek 12: Služební dodávka - logo Gaflex¹

¹ Vlastní zpracování.

2.3 SWOT analýza

Nedílnou součástí vyhodnocení situační analýzy je analýza SWOT, na jejímž principu budou popsány příležitosti a hrozby společnosti na trhu, a také silné i slabé stránky, které mohou přinášet výhody nebo nevýhody v boji proti konkurenci. Pokud budou vyjasněny silné stránky podniku a příležitosti, kde se může podnik angažovat, může se na tyto faktory podnik zaměřit a dosáhnout lepších ekonomických výsledků.

2.3.1 Silné stránky

- kvalitní produkt a velký sortiment služeb
- užívané prostory jsou majetkem firmy
- dobré jméno společnosti
- spolehliví, zkušení a pracovití zaměstnanci
- neustálá inovace ve výrobě, využití nových technologií
- dobrá finanční situace a konkurenceschopnost
- přizpůsobení vývoji trhu
- vlastní výroba strojních zařízení
- věrní zákazníci
- využívání vlastních dopravních prostředků
- majitel firmy je držitelem osvědčení Revizní technik komínů

2.3.2 Slabé stránky

- omezené prostory skladu
- malý podnik
- nedostatek zaměstnanců při velkých zakázkách
- nedostatečná propagace, opírající se pouze o internetové stránky

2.3.3 Příležitosti

- rozšíření sortimentu a usnadnění práce pořízením dalších strojů
- stavba nových domů v okolí a tím i komínů
- narůstající potřeba oprav starých komínů
- sezónní čištění komínů
- rostoucí zájem o krby
- výroba pro velkoodběratele
- stavba větší haly a prostor pro skladování, možnost větší výroby

2.3.4 Hrozby

- růst cen materiálu
- konkurence s nižšími cenami
- falešní kominíci a podvody na zákazníky
- dlouhá zima a velké množství sněhu
- finanční krize zákazníků a žádné zakázky
- zvýšení sazby daně z přidané hodnoty
- včasné nedodání materiálu a zpoždění zakázek

V oblasti výroby komínů je také konkurence, se kterou je třeba se vyrovnat a vést s ní úspěšný boj o zastoupení na trhu. Firma GAFLEX sází zejména na individuální přístup k zákazníkům, a to již od přijetí specifikace poptávky, vytvoření odpovídající nabídky až po odbornou pomoc s výběrem vhodného typu komínu. Firma má zájem, aby její zákazníci byli spokojeni a vraceli se i příště, případně aby firmu doporučili dále. Tato strategie se firmě podle majitele společnosti vyplácí.

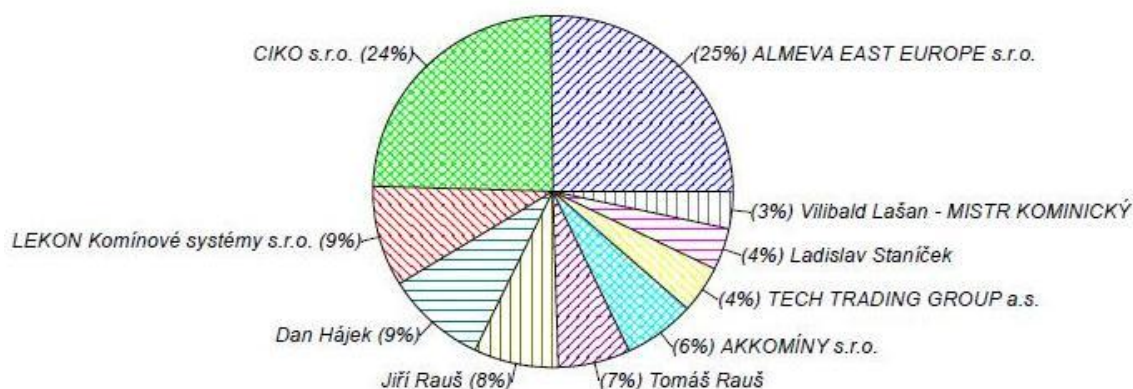
2.4 Marketingové prostředí firmy

Každou společnost ovlivňuje řada vnějších i vnitřních faktorů. Mají vliv na její fungování a zároveň vytvářejí obraz společnosti navenek. Do značné míry to hraje roli v tom, jak je firma vnímána odběrateli výrobků a služeb, dodavateli materiálů a také finančního a bankovního sektoru. Jedná se tedy o důležité faktory, které je zapotřebí neustále analyzovat a mít pod dohledem.

Mezi sledované faktory vnitřního prostředí můžeme uvést faktory výrobní, technologické a technické. Firma GAFLEX s. r. o. ve svých službách a výrobě používá vždy nejnovější technologické přístroje, aby tak měření a veškeré procesy byly co možná nejpresnější a odpovídaly přísným požadavkům. Vyrobené komponenty musí odpovídat vždy nejvyšší kvalitě a musí být podle technických nákresů. Proto jsou stroje neustále modernizovány o nové technologické postupy a pravidelně kontrolovány. Zákazníci kladou důraz hlavně na funkčnost a estetičnost postavených komínů na jejich domě, a to vše závisí na výrobním a technologickém procesu uvnitř firmy.

2.4.1 Mikroprostředí

Zákazníci – mezi odběratele patří podniky nebo koncoví zákazníci. Vyjednávací vliv odběratele se odvíjí od velikosti objednávky a možnost pohnout s cenou je zpravidla pouze u velkých objednávek. Také při dlouhodobé spolupráci poskytuje podnik určité slevové procento. V průměru během měsíce nakoupí komponenty přibližně 50 zákazníků. Mezi nejvýznamnější odběratele patří společnosti CIKO s. r. o. a ALMEVA EAST EUROPE s. r. o.



Obrázek 13: 10 nejlepších odběratelů pro rok 2014¹

¹ Vlastní zpracování dle GAFLEX.

Tabulka 4: Nejlepší odběratelé pro období ledna až dubna 2014¹

Odběratel	Částka celkem pro rok 2014 v Kč
ALMEVA EAST EUROPE s. r. o.	535 916
CIKO s. r. o.	516 698
LEKON Komínové systémy s. r. o.	197 008
Dan Hájek	193 276
Jiří Rauš	161 604
Tomáš Rauš	138 243
AKKOMÍNY s. r. o.	136 933
TECH TRADING GROUP a. s.	92 234
Ladislav Staníček	81 924
Vilibald Lašan – MISTR KOMINICKÝ	71 862
Celkem	2 125 698

Společnosti ALMEVA EAST EUROPE a CIKO jsou největšími odběrateli a tvoří polovinu uvedených tržeb firmy. Částky jsou uvedeny za období leden až duben pro rok 2014. Ostatní odběratelé tvoří zhruba stejné procento ve sledovaném období.

Konkurence – v odvětví výroby komínů a komínových komponentů je značná konkurence a existuje zde i rivalita mezi konkurenty. Každý se snaží lákat a přebírat zákazníky z jiných podniků, proto dochází k neustálému boji o nové zákazníky. Největší konkurenti v okolí jsou společnosti Kaminoflex s. r. o., firma Kalenda a RICOMgas s. r. o., všechny tři firmy mají sídlo v Brně. Společnost RICOMgas navíc od roku 2005 rozšířila své obchodní aktivity na evropský trh. RICOMgas je pro naši firmu v současnosti největší konkurent v okolí, který dokázal na svoji stranu přetáhnout mnoho klientů.

Veřejnost – firma GAFLEX není mediálně propíraná, ani nemá problémy se širokým okolím, dotace od finančních institucí nečerpá, pouze uvažuje o úvěru na nové výrobní prostory.

¹ Vlastní zpracování dle GAFLEX.

2.4.2 Makroprostředí

Do makroprostředí spadá mnoho vnějších faktorů, které ovlivňují chod firmy zvenčí a mohou vytvářet příležitosti pro prodej, na druhou stranu představují i hrozby. Mezi faktory patří demografické prostředí, koupě je ovlivněna především hustotou obydlí, velikostí města nebo tím zda jsou potenciální zákazníci zaměstnaní. Podle Českého statistického úřadu je počet obyvatel Jihomoravského kraje 1 170 078 a počet stavebních povolení za rok 2013 je 9991, což znamená opět nové možnosti výstavby komínů.

Přírodní podmínky v Jihomoravském kraji jsou různorodé a mají samozřejmě vliv na způsob využívání krajiny a na způsob života v konkrétní lokalitě, pokud je dlouhá a mrazivá zima, nedá se pracovat na střeše a tím je ovlivněno množství práce. Sezóna kominických prací se pohybuje v rozmezí dubna až listopadu, v této době mají kominíci nejvíce práce, provádí se revize a počasí je přizpůsobeno pro stavbu komínů.

Stát a ekonomické prostředí ovlivnil firmu zejména devalvací měny, tedy oslabením koruny. Současní analytici tvrdí, že velkým firmám v konečném důsledku přinesla devalvace měny zisk¹. Firmě GAFLEX však nikoli, a to z důvodu nákupu materiálu od německých dodavatelů. V přepočtu zaplatí za objednávku kolem 20 000 Kč navíc.

Rozvoj techniky a informačních technologií jde neustále dopředu. Firma by měla sledovat nové technologie a inovace, které jsou k dispozici, a proto se společnost snaží podle možností nakupovat špičkové technologické stroje. V současné době je v plánu koupit specializovaný laser, který má zaručit kvalitnější zpracování materiálu. Zákazníci jsou čím dál náročnější a požadují rychlost a spolehlivost zakoupených produktů, proto se společnost nevyhne vylepšování a obměňování svých obslužných zařízení, aby drželi krok s vývojem.

¹ NĚMEC, J. a P. KORBEL. Devalvace firmám pomohla. *Ekonom*.

2.5 Marketingový výzkum

Posláním marketingového výzkumu je shromažďovat a analyzovat informace, které potom vedou k pochopení požadavků současného trhu.

2.5.1 Záměry dotazníkového šetření

Pro navržení kvalitního marketingového mixu jsem se rozhodla získat podklady pomocí marketingového výzkumu prostřednictvím písemného dotazníku. Mým hlavním cílem bylo získat co nejobjektivnější informace od nakupujících zákazníků firmy GAFLEX. Podle získaných odpovědí pak navrhnout nová opatření, která by vedla k většímu počtu zákazníků a k rozšíření povědomí o firmě a jejich výrobcích. Konkrétně se jedná o zákazníky, kteří u firmy již nakupovali, nebo využívali poskytovaných služeb. Dotazování byli i zákazníci, kteří u firmy nakupovali poprvé.

Dotazník je jednou z nejjednodušších forem jak dosáhnout zpětné vazby, na základě které může firma ledačos zlepšit, získat přehled o spokojenosti jejich zákazníků či zhodnotit svou práci. Po vyhodnocení dotazníků zjistím, kde jsou slabé a kde silné stránky, a podle toho můžu provést návrhy a změny, které mohou firmu posunout vpřed.

2.5.2 Vytváření dotazníků

Při sestavování ideálního dotazníku jsem se zaměřila na jednoduchost, srozumitelnost a časovou nenáročnost pro respondenta. Ve spolupráci s majitelem firmy jsme navrhli takový dotazník, který zjistí potřebné informace o spokojenosti a požadavcích zákazníků. Dotazník se skládal z uzavřených otázek a respondenti mohli připsat i své připomínky. Písemné dotazování nebylo náročné na organizaci, po domluvě s panem majitelem rozdával dotazníky svým zákazníkům a ti dotazník buď hned vyplnili, nebo později dovezli do firmy. Náklady na průzkum nevznikly téměř žádné, kromě tisknutí.

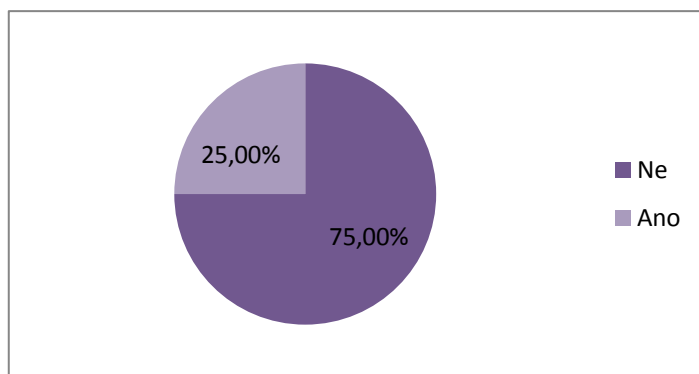
Hned na začátku dotazníku bylo uvedeno, pro jaké účely slouží a kolik zhruba zabere času. Jednotlivé otázky byly zaměřeny na spokojenost a požadavky zákazníků a odběratelů. Mohly bychom je rozdělit do několika základních částí:

- nejdříve bylo zjišťováno, zda využívají služeb a výrobků poprvé, nebo jsou stálými zákazníky,
- poté zda jsou spokojeni s výrobky a službami a jestli nastal nějaký problém,
- nakonec bylo dotazováno, zda mají zákazníci výtky a zda by firmu doporučili.

2.5.3 Vyhodnocení dat průzkumu

Dotazník byl poskytován v době od 1. března do 30. dubna. Celkem bylo rozdáno 110 papírových dotazníků a z toho se mi úspěšně vrátilo 70 vyplněných dotazníků, což je 63% úspěšnost realizovaného průzkumu. Získaná a shromážděná data jsem zpracovala a uspořádala do tabulek. Pro lepší přehlednost jsou výsledky interpretovány pomocí grafů. V následující části si projdeme jednotlivé otázky.

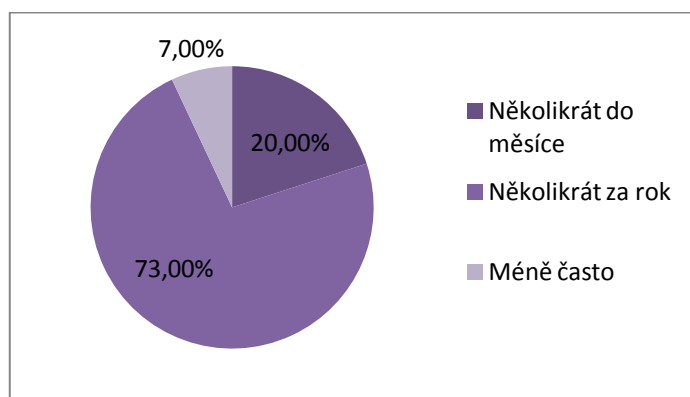
1. Nakupuje či využíváte služeb společnosti GAFLEX poprvé?



Graf 1: Nakupujete či využíváte služeb společnosti GAFLEX poprvé?¹

Z celkového počtu 70 respondentů 53 zákazníků již u firmy GAFLEX nakupovalo nebo využívalo služeb, 17 dotazovaných zákazníků společnost využívá poprvé a nikdy zde předtím neobjednávali.

2. Jak často zde nakupujete či využíváte služeb? (pokud zde nakupujete poprvé, přeskočte na otázku č. 3)



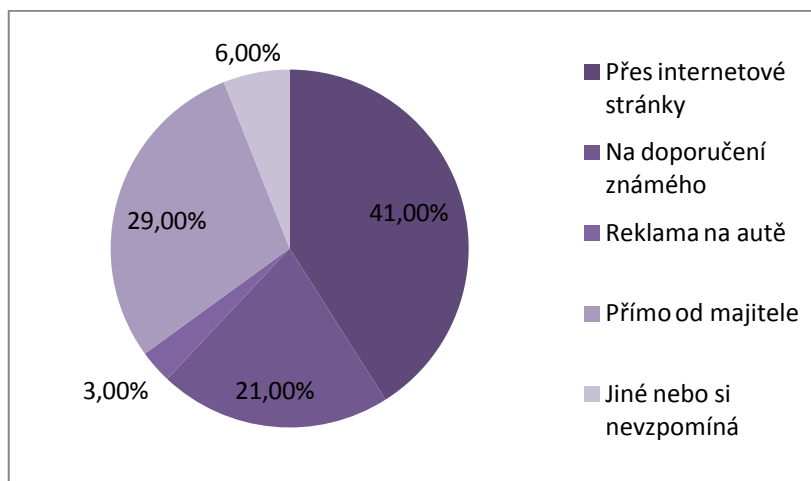
Graf 2: Jak často zde nakupujete či využíváte služeb?²

¹ Vlastní zpracování.

² Vlastní zpracování.

Z celkového počtu 53 zákazníků, kteří zde již někdy nakupovali je 11 stálých klientů, kteří nakupují komponenty či využívají služeb několikrát do měsíce. Více než 70% dotazovaných využívají firmu několikrát za rok a 4 lidé zde nakupují jen v případě potřeby, což je méně často než do roku. Například se rozhodli pro úpravy komínu, nebo potřebují provést revizi.

3. Jak jste se o společnosti dozvěděli?

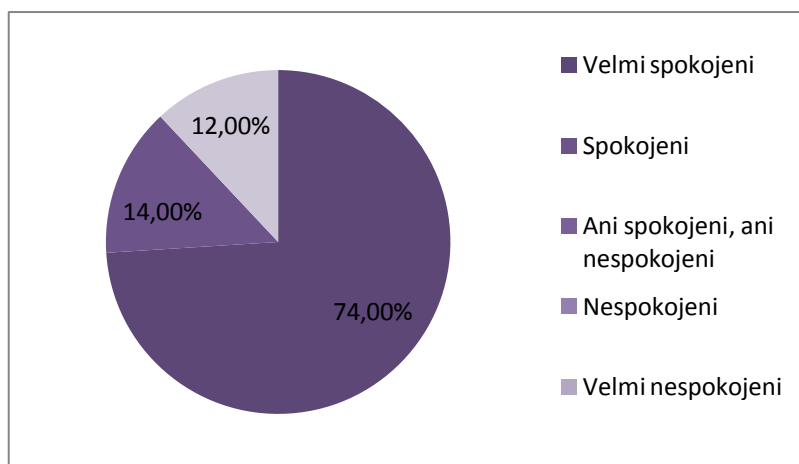


Graf 3: Jak jste se o společnosti dozvěděli?¹

Více než 41% dotazovaných (29 lidí) našlo společnost přes internetové stránky, ty má také firma na předních příčkách ve vyhledávači a v dnešní době je to nejběžnější způsob vyhledávání firem. Další významnou částí jak se zákazníci mohou dozvědět o firmě je přímo od majitele, díky komunikativnosti a účasti na kominických srazech, na které majitel pravidelně jezdí. Tímto způsobem se dozvědělo o podniku 29% dotazovaných (20 lidí). Firma si zakládá na kvalitě, a proto ji zákazníci dále doporučují, touto cestou se dostalo k firmě 21% dotazovaných (15 lidí). Zanedbatelná je zatím reklama na autě, tu má firma krátkou dobu a všimlo si jí pouze 3% dotazovaných (2 lidé). Zbýlých 6 % respondentů je u firmy již dlouhou dobu a nevzpomíná si, jak se vlastně o podniku dozvěděli.

¹ Vlastní zpracování.

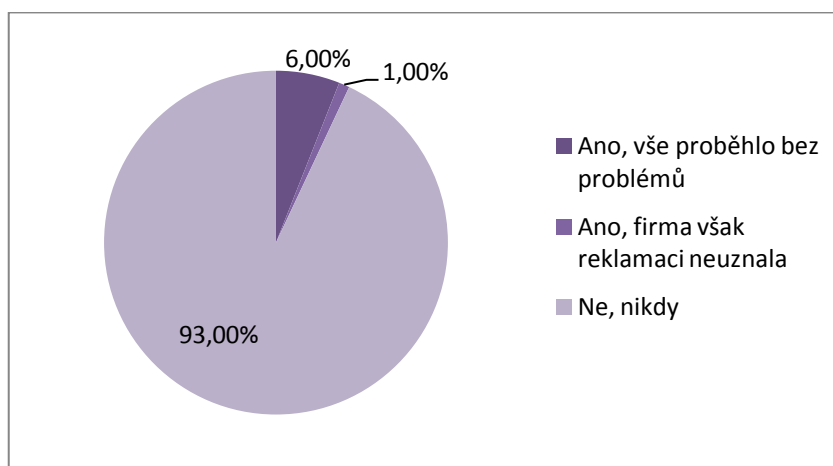
4. Jste spokojeni s výrobky a službami firmy GAFLEX?



Graf 4: Jste spokojeni s výrobky a službami firmy GAFLEX?¹

Celkově je velmi spokojeno s výrobky a prováděnými službami 74%, což je 52 dotazovaných, dále je s výrobky 14% (10 zákazníků) spokojeno a zbylých 12% (což je 8 dotazovaných) zatím nemohou posoudit, protože nemají výrobky vyzkoušené a nemají s nimi zkušenosti. Nespokojen není nikdo.

5. Stalo se, že jste museli výrobky, či provedou práci reklamovat?



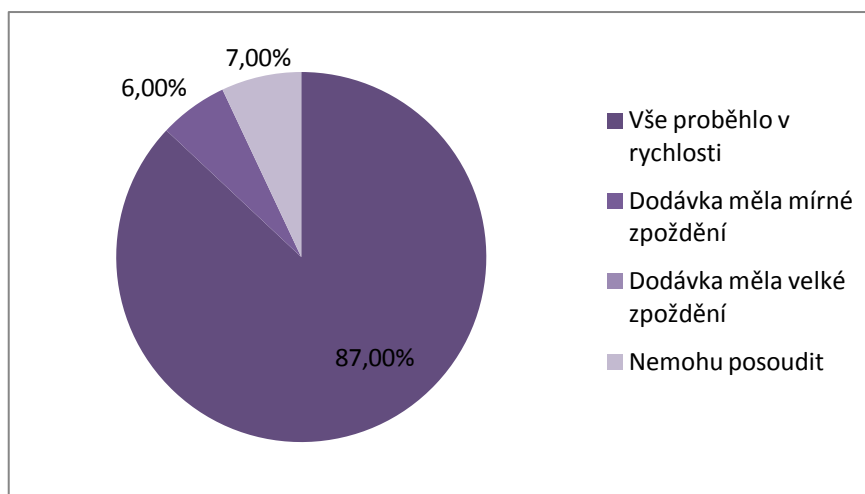
Graf 5: Stalo se, že jste museli výrobky, či provedenou práci reklamovat?²

Celých 93% respondentů nemuselo nikdy nic reklamovat, 6% dotazovaných již někdy reklamovalo, ale vše proběhlo bez problémů a pouhé 1% dotazovaných mělo problémy s reklamací.

¹ Vlastní zpracování.

² Vlastní zpracování.

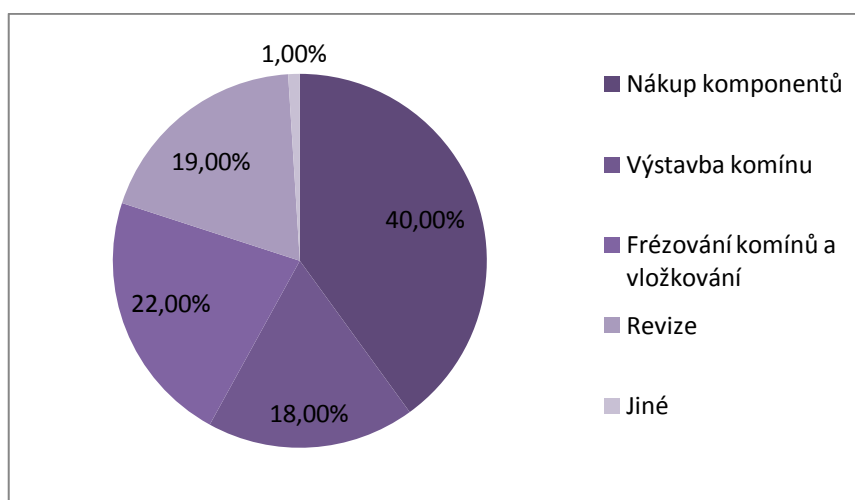
6. Jak jste spokojeni s včasnými dodávkami a rychlostí prováděných služeb?



Graf 6: Jak jste spokojeni s včasnými dodávkami a rychlostí?¹

Včasné dodání výrobků a provedení práce označilo 87% dotazovaných, v našem případě 61 zákazníků. 4 respondentům, tedy 6% dotazovaných se stalo, že dodávka nabrala mírné zpoždění, ale vždy došla, nebo byla práce provedena. Velké zpoždění provedené práce nebo dodání komponentů se z dotazovaných nikomu nepříhodilo. A zbylých 5 dotazovaných, tedy 7% respondentů zatím nemohou posoudit, neboť ještě nemají zkušenosti.

7. Za jakým účelem ve firmě GAFLEX objednáváte?



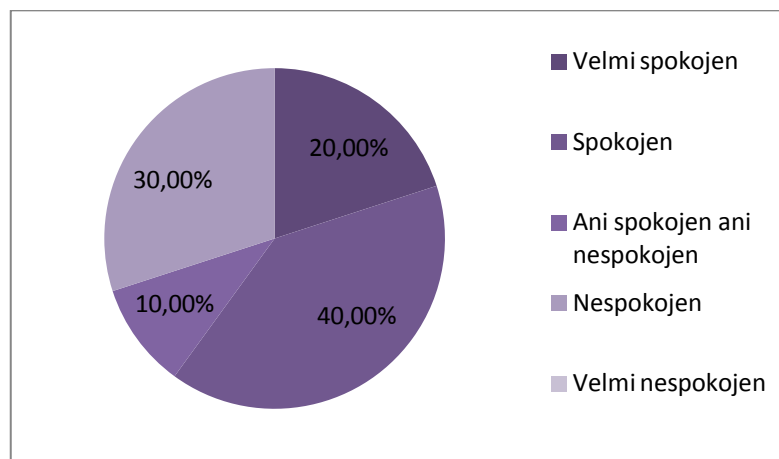
Graf 7: Za jakým účelem ve firmě GAFLEX objednáváte?²

¹ Vlastní zpracování.

² Vlastní zpracování.

Nejvíce jsou nakupovány komponenty pro komíny, jako jsou trubky, kolena, sopouchy atd. tuto možnost využívá 40% dotazovaných. Výstavba komínů, frézování a revize se drží přibližně na stejné úrovni. Pouze 1 z dotazovaných byl ve firmě za jiným účelem.

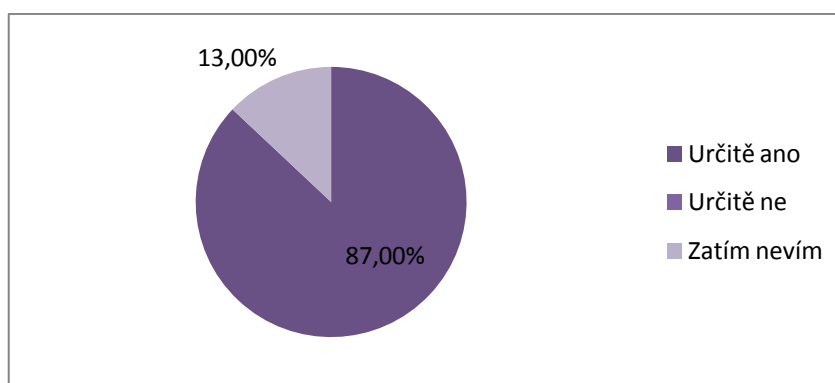
8. Jak jste spokojeni s cenou výrobků a služeb?



Graf 8: Jak jste spokojeni s cenou výrobků a služeb?¹

Ze 70 respondentů je 20% dotazovaných velmi spokojeno s cenou, 40 % dotazovaných je s cenou spokojeno a naproti tomu 30% respondentů není spokojeno a tvrdí, že by ceny mohly být nižší. Zbýlých 10 % dotazovaných je na vázkách a nejsou spokojeni ani nespokojeni. Samozřejmě každý by chtěl mít ceny co nejnižší, ovšem to záleží na spoustě aspektech, dodavatelích, nákladech a taky na ocenění provedené práce.

9. Doporučili byste firmu GAFLEX mezi své přátele, známé, či kolegy?



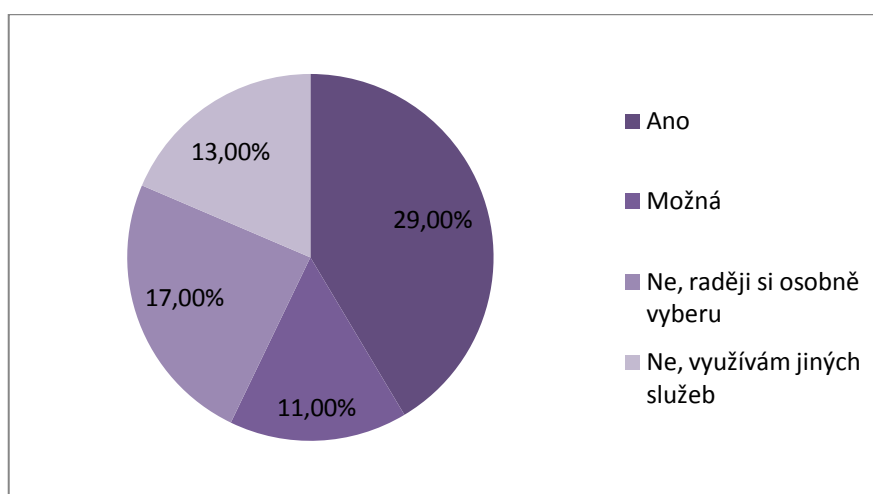
Graf 9: Doporučili byste firmu GAFLEX mezi své přátele, známé, či kolegy?²

¹ Vlastní zpracování.

² Vlastní zpracování.

Dotazovaní respondenti, kteří již mají zkušenost s firmou GAFLEX by doporučili firmu i dále mezi své známé či kolegy. Tato hodnota je skvělý výsledek, který předpovídá růst firmy. Samozřejmě musíme brát v potaz, že je to výsledek na základě hodnocení 70 respondentů. Ostatní dotazovaní ještě nemají výrobky vyzkoušené a vyčkávají s referencemi až po své osobní zkušenosti. Pro společnost je doporučení velice důležité a tak si zakládá na kvalitních výrobcích a dobře provedené práci. Mnozí zákazníci přikládají velkou váhu při rozhodování právě doporučením.

10. Využili byste služeb e-shopu při nákupu komponentů?



Graf 10: Využili byste služeb e-shopu při nákupu komponentů?¹

U této otázky, zda by zákazníci využívali e-shop, odpovědělo 29% respondentů ano, 11% by se možná podívalo a uvažovalo by o nákupu. Jiných služeb využívá 13%, což jsou například revize, vložkování a frézování, tyto služby se v e-shopu nabízet nedají.

11. Máte připomínky či poznámky, které byste chtěli uvést?

Ze 70 dotazovaných nechalo 46 respondentů políčko prázdné a nic zde nevypsalo. Ostatních 24 respondentů zde napsalo víceméně kladné reference. Jednou z mnoha poznámek byla právě kvalita výrobků, dále zde zákazníci psali, že by uvítali nižší ceny. S nabízeným sortimentem jsou respondenti spokojeni, avšak mohlo by být více produktů na skladě. Také zde bylo uvedeno, že podniku chybí katalog s fotografiemi nabízených výrobků. Jednou z poznámek bylo i nedostatek času pracovníků na všechny zakázky a chybějící ceny na webových stránkách.

¹ Vlastní zpracování.

2.5.4 Zhodnocení dotazníku

Pro zjištění skutečné situace podniku z pohledu veřejnosti byl sestaven dotazník celkově s 11 otázkami. Dotazník byl koncipován zejména na spokojenost zákazníků s výrobky a poskytovanými službami. Díky časové nenáročnosti vyplnilo dotazník 63% tázaných zákazníků a mohla jsem se tak dozvědět více o jejich názorech na společnost. Na základě výsledků mohu navrhnout určitá opatření pro ještě vyšší spokojenost obou stran. Chování, přístup a zájmy jsou u každého odběratele individuální a liší se různými potřebami. Proto je potřeba analyzovat jejich jednotlivé požadavky a způsob, jakým se rozhodují při výběru pro společnost.

Na základě výsledků provedeného průzkumu a dalších informací, které mám ohledně tohoto podniku, se následující návrhy budou týkat těchto konkrétních záležitostí a možností pro růst firmy:

- snaha o vyjednání nižších cen u dodavatelů,
- vylepšení a aktualizování webových stránek,
- přijetí nového schopného zaměstnance,
- rozšíření propagace do tisku, především odborné časopisy o domech,
- využití půdních prostorů haly pro skladování komponentů,
- možné zprovoznění e-shopu,
- sestavení katalogových ceníků,
- úprava dílny pro efektivní využití prostoru.

3 Vlastní návrhy řešení

Ve dvou předchozích částech byly uvedeny teoretické poznatky, provedena analýza marketingového mixu společnosti a zrealizován výzkum spokojenosti zákazníků. Nyní se zaměřím na návrhy vylepšení marketingového mixu a na možnosti, které by vedly k růstu podniku. I když jsem na základě provedeného průzkumu zjistila, že se podnik nepotýká s vážnými nedostatky a problémy, pokusím se navrhnout co nejlepší opatření k 100 % spokojenosti všech zúčastněných stran. V dnešní době je totiž neustále co zlepšovat ve všech oblastech podnikání.

3.1 Nový marketingový mix

Ke zvýšení poptávky po výrobcích a službách a ke zlepšení spokojenosti zákazníků bude navržen nový marketingový mix. Úpravy budou provedeny v částech marketingového mixu, do kterého spadá produkt, cena, marketingová komunikace a propagace.

3.1.1 Produkt

Z uvedeného průzkumu zákazníků vyplývá, že jsou s výrobky spokojeni, přesto je do budoucna vhodné rozšiřovat výrobu a sortiment o další možné výrobní varianty. Firma provádí výstavbu komínů, frézování a vložkování, revize a také atypické komponenty na přání konečného odběratele. Doporučuji se zaměřit na rozšíření druhů komponentů o 5 až 10 ročně, tím bude mít zákazník větší možnost výběru při volbě vhodných částí komína a také zde bude mít větší výběr než u konkurence. Dalším možným rozšířením nabídky jsou komínové stříšky, které chrání komínový průduch před deštěm. Tyto stříšky mohou být zajímavým architektonickým doplňkem komínu a zákazník by si mohl vymyslet i vlastní motiv, nebo ozdobnou stříšku.



Obrázek 14: Stříška komínu¹

¹ Převzato z GAFLEX.

Tabulka 5: Počáteční náklady na výrobu stříšky¹

Počáteční náklady na stříšku	Cena v Kč
Zaučení pracovníka	4 000
Nákup materiálu	10 000
Stroj	60 000
Propagace	5 000
Celkem	79 000

Ve výše uvedené tabulce jsou propočítány počáteční náklady na výrobu komínové stříšky. Do nákladů je zahrnuto zaučení pracovníka, nákup materiálu a pořízení stroje pro výrobu stříšek. Nutné je i započítání propagace stříšek, aby se dostala informace mezi zákazníky.

Tabulka 6: Náklady na stříšku²

Náklady na jednu stříšku	Cena v Kč
Materiál	500
Provedená práce	400
Celkem	900

Tabulka 7: Kalkulace návratnosti výroby stříšek³

Návratnost stříšek	Cena v Kč
Odhad průměrného počtu vyrobených stříšek za týden	3
Výnos za týden (připočítána marže)	5 600
Náklady za týden	2 700
Týdenní zisk	2 900
Počet odpracovaných týdnů za rok	60 týdnů
Výnos za rok	336 000
Náklady za rok	162 000
Roční zisk	174 000

¹ Vlastní zpracování dle GAFLEX.

² Vlastní zpracování dle GAFLEX.

³ Vlastní zpracování dle GAFLEX.

V předchozích tabulkách jsou uvedeny náklady na jednu stříšku a provedena kalkulace návratnosti vyrobených stříšek. Jak je vidět zisk by činil už v prvním roce 174 000 Kč, což by bohatě pokrylo počáteční náklady a ještě by na tom firma dosáhla 95 000 Kč čistého zisku. Z hlediska výnosnosti by se určitě vyplatilo zavést výrobu různorodých stříšek. Pro zákazníky to může být zajímavé zpestření všedního komína na domě a myslím, že by určitě výrobu atraktivních a nevšedních stříšek uvítali. Z mého pohledu zavedení výroby doporučuji.

3.1.2 Reklama

Reklama je velmi důležitým prvkem komunikačního mixu, ovšem firma GAFLEX má v jeho využívání značné nedostatky. Proto se zaměřím na možné vylepšení a lepší propagaci společnosti.

Webové stránky

Jako jeden ze závažných problémů považuji zastaralé webové stránky. V případě hledání internetových stránek firmy GAFLEX se automaticky načte stránka s názvem Kominictvi-gajarsky.cz, pod tímto jménem podnik fungoval v předchozích letech a majitel tuto vadu zatím nenechal odstranit. Tato záměna však může spoustu lidí splést a raději se podívají na důvěryhodnější stránky u konkurence.

Navrhované úpravy webových stránek:

- jednoznačné a přehledné rozdělení nabízených kategorií,
- aktuální název stránky pod správným jménem,
- v záložce kontakt je chybně uvedena adresa firmy, podnik sídlí v Medlově, zatímco na stránkách je adresa Brno (soukromé bydliště majitele), pro zákazníky je tato informace velice matoucí a často jsou na pochybách, kde se vlastně společnost nachází a kam by si měli přijet,
- jeden z nejvíce odrazujících faktorů je absence jakéhokoli ceníku, zákazník se nemá dle čeho orientovat a zavítá raději k podniku který má uvedený ceník služeb a výrobků, takže dalším návrhem je doplnit ceník,

- doplnění galerie již provedených výrobků, neboť zákazník se vždy rád podívá a zhodnotí v minulosti zhotovené výrobky,
- popisky ke konkrétním výrobkům.

Naprostým základem v dnešní moderní době je mít funkční a přehledné webové stránky, navrhuji tedy přejít k novému, atraktivnímu designu a k aktualizaci informací na webu uvedených. Na trhu se nachází spousta společností či jednotlivců, kteří se zabývají vytvořením a úpravou webových stránek, jeho designem a grafickým zpracováním. Ceny velkých společností zabývajících se vytvořením těchto stránek se výrazně liší od menších živnostníků, kteří nemají tolik nasazené sazby za provedenou práci. Majitel firmy má mnoho kontaktů a přátel, kteří si mezi sebou vzájemně vypomáhají a nechávají si zaplatit pouze vynaložené náklady. Jedním takovým je i zpracovatel webových stránek, který zpracuje 2 až 3 návrhy podle přání zákazníka a nechá pak výběr designu na majiteli stránek. Tato služba by stála firmu GAFLEX přibližně 6 000 až 8 000 Kč, jedná se pouze o úpravu webu, ne zcela nové vytvoření. Pokud by si nechala zpracovat internetové stránky od větší firmy, například od AW-DEV, zaplatila by za to částku v rozmezí 20 000 až 35 000 Kč. Doporučuji tedy úpravu grafického zpracování a informací od známého pana majitele, jelikož právě webové stránky podle průzkumu dovedli k firmě nejvíce zákazníků.

Facebook

Mezi nejpopulárnější reklamou v posledních několika letech patří moderní síť Facebook. Firma zde má vytvořenou skupinu pod názvem Gaflex komíny, kam se mohou podívat všichni členové, kteří jsou na Facebooku registrovaní. Jediným nedostatkem této založené skupiny je málo příspěvků o firmě a málo času na přidávání aktualit a novinek. Proto bych pověřila aktualizací administrativní pracovníci a přidávala tam nejnovější dění ve firmě, mohly by se zde zveřejňovat změny v ceníku, akční nabídky a také reference od spokojených zákazníků. Také by se ve skupině mohla rozšířit galerie s fotografiemi dokončených zakázek. Nutností je rozeslání pozvánek na přidání do skupiny mezi možné zákazníky a mezi odběratele, kteří již u firmy nakupují. Každý uživatel Facebooku si tak může stránku přidat mezi oblíbené, diskutovat zde a zasílat komentáře k firmě. Tato forma reklamy je bezplatná, což považuji za velmi výhodnou příležitost propagace.

E-shop

Tento návrh by majiteli firmy ušetřil čas v komunikaci se zákazníky, kteří by nakupovali komponenty do komínů. E-shop by byl spíše určen pro větší odběratele, neboť právě ti více objednávají součásti komínů. Zákazník by si jednoduše vybral potřebný díl a mohl si jej objednat, nemusel by tak žádat o komponenty přes elektronickou poštu nebo telefonicky. Realizace toho návrhu by zabrala několik dní a stála by přibližně 8 000 Kč. Z provedeného průzkumu vyplývá, že 29% dotazovaných by služby e-shopu využilo, 11% by se alespoň podívalo na stránky. Založení e-shopu by mohlo být užitečné, v porovnání s ušetřeným časem je tento návrh vhodný uskutečnit.

Inzerce

Inzerce v tisku společnost doposud nevyužívá, a proto navrhuji možnou inzerci v časopisech Bydlení, Můj dům, nebo Dům a zahrada. Tyto odborné časopisy se zaměřují na praktické zařízení domů a bytů, na jejich rekonstrukci či vybavení domácností. Také nabízejí inspiraci, rady, nápady a tipy pro dům. Tyto magazíny se tedy zaměřují na cílovou skupinu zákazníků pro naši firmu. Vhodné bude nabízet celorepublikově spíše komponenty než služby, z důvodu možného zaslání nebo dovezení společností PPL. Pro inzerci služeb je vhodný spíše regionální tisk. V následujících tabulkách je uvedena cena možné celorepublikové inzerce.

Tabulka 8: Ceník inzerce časopisu Bydlení¹

Formát	Cena bez DPH
4. strana obálky	150 000 Kč
3. strana obálky	100 000 Kč
2. strana obálky	125 000 Kč
první dvoustrana	145 000 Kč
druhá dvoustrana	135 000 Kč
dvoustrana uvnitř	125 000 Kč
1 strana	89 000 Kč
2/3 strany	75 000 Kč
1/2 strany	60 000 Kč
1/3 strany	45 000 Kč
1/4 strany	35 000 Kč

¹ Vlastní zpracování dle Businessmedia.cz.

Tabulka 9: Ceník inzerce časopisu Můj dům¹

Formát	Cena bez DPH
4. Strana obálky	195 000 Kč
3. Strana obálky	115 000 Kč
2. Strana obálky	144 000 Kč
první dvoustrana	160 000 Kč
druhá dvoustrana	145 000 Kč
dvoustrana uvnitř	140 000 Kč
1 strana	92 000 Kč
1/2 strany	49 000 Kč
1/3 strany	39 000 Kč
1/4 strany	29 000 Kč
1/6 strany	22 000 Kč
1/8 strany	18 000 Kč

Tabulka 10: Ceník inzerce časopisu Rodinný dům²

Formát	Cena bez DPH
4. strana obálky	102 000 Kč
3. strana obálky	89 000 Kč
2. strana obálky	89 000 Kč
dvoustrana uvnitř	126 000 Kč
1 strana	81 000 Kč
1/2 strany	42 000 Kč
1/3 strany	30 000 Kč
1/4 strany	21 000 Kč
1/8 strany	15 000 Kč

V uvedených tabulkách vidíme ceny za inzerci v jednotlivých časopisech. Částky na předních místech se pohybují ve vysokých sumách, což by pro naši firmu nebylo

¹ Vlastní zpracování dle Businessmedia.cz

² Vlastní zpracování dle Businessmedia.cz

přínosem, naopak by to vedlo spíše ke ztrátě. Dle mého názoru by stačila reklama na 1/4 strany, kde by byl uvedený předmět podnikání, foto výrobku, internetové stránky a kontakt. Z porovnávaných magazínů by byl nejvhodnější Rodinný dům, jelikož je levnější než časopis Bydlení a Můj dům. Cena za otisknutí reklamy v jednom vydání je 21 000 Kč, při opakování inzerce 2x až 4x poskytuje vydavatelství 5% slevu na jedno otisknutí inzerátu. Inzerce na 1/8 strany by sice byla o 6 000 levnější, ale políčko na inzerci už je opravdu malé a existuje zde riziko přehlédnutí reklamy. Abychom zjistili, zda je pro nás propagace v časopise Rodinný dům přínosem a získali jsme touto cestou zákazníky, uvedla bych do časopisu kód, který při předložení nebo uvedení ve firmě poskytne zákazníkovi 5% slevu. Pokud by si i po čtvrtém opakování žádný zákazník nic neobjednal, inzerci bych zrušila, protože by to nevedlo k žádným ziskům, ale pouze k vyhozeným penězům, které by se daly využít mnohem lépe.

Označení firmy a směrové ukazatele

Jedním z menších nedostatků je označení firmy, není nijak označena logem, a tak může být pro odběratele problém ji najít. Zákazníci ji mohou najít podle mapy na adrese, nebo při zadání směrnice do navigačního systému. Jak již bylo uvedeno, na webových stránkách firmy je adresa, která vede do soukromého bytu majitele, a tak je potřeba tento problém odstranit. Navrhuji označit budovu logem společnosti GAFLEX, logo by mohlo být uvedeno na pravé straně nad okny. Také navrhuji přidat směrový ukazatel hned u sjezdu z dálnice. Podle směrových šipek a informačních tabulí už by neměl být problém firmu najít.



Obrázek 15: Sídlo firmy GAFLEX¹

¹ Vlastní zpracování.

3.1.3 Cena

Cena odpovídá kvalitě prováděných služeb a nabízených produktů, tím pádem bych ji nechala bez výraznějších změn. Někteří zákazníci podle průzkumu sice odpovídali, že by ceny mohly být nižší, ale s takovým výsledkem se dalo počítat, protože kdo by v dnešní době nechtěl, aby bylo vše levnější. O zákazníky zatím nouze není, a tak není důvod jít s cenami dolů, navíc jsou na podobné úrovni jako u konkurence. Do budoucna je samozřejmostí neustálé sledování vývoje cen, aby firma mohla včas zareagovat a udržela si tak zákazníky, nebo aby získala nové potencionální zákazníky lepší cenovou nabídkou než má konkurence.

Pro podporu opětovného nákupu u firmy GAFLEX bych do budoucna zavedla slevu podle celkového objemu prodeje za rok. Jako stálý zákazník, by tedy mohl ušetřit v dalším roce peníze a přijít příště nakoupit opět do naší firmy. Majitel firmy také přihlíží k okamžité platbě, ať v hotovosti, nebo připsáním částky na účet. V případě že odběratel zaplatí okamžitě např. 150 000 Kč, nemá majitel žádnou pohledávku a nemusí čekat na peníze. Podnik se pak dostane na vyšší marže a tyto zdroje může použít na další nákupy, popřípadě možné slevy.

Určitě bych však podniku doporučila vyjednat nižší částky u dodavatele na objednávaný materiál a produkty. Zrealizovat by se to dalo větším odběrem materiálu, s tím však souvisí malé skladovací prostory. Tyto prostory by se daly zvětšit uspořádáním strojů a také využitím půdních prostor. Ve firmě je spousta zakázek, které čekají na dokončení, nebo na odvoz, a tak se často stává, že se na skladě nahromadí spousta výrobků a není tam místo pro nové a pro další materiál. V případě většího odběru u dodavatele by se dala dohodnout nižší cena a na skladě by tak bylo vše potřebné pro více zakázek. Občas se stane, že na skladě není potřebný kus nebo část materiálu a tak musí zákazník čekat, než tato zásilka přijde. V případě odběru materiálu z jiných zemí by se větší zakázkou ušetřilo i za dopravu, nemuselo by se jezdit víckrát tam a zpět, ale celá objednávka by došla najednou.

3.1.4 Místo

Z hlediska místa by bylo vhodné rozšířit sklady, jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole. Skladovací prostory jsou malé, ovšem jediným možným řešením je uspořádat a přeskládat stroje, nebo využít půdních prostorů. Uspořádání strojů není zcela efektivní, protože tímto způsobem moc místa navíc nevznikne. V dílně a skladech jsou udělané regály do výšky, kam se odkládají hotové výrobky, nebo nedokončené zakázky. Také je v regálech poskládaný potřebný materiál, nebo se nechává na paletách uprostřed dílny, občas se nechá tam, kde je prostě volné místo. Přistavět volné prostory u haly navíc nelze, protože hned za budovou je rybník a vedle rodinný dům. Jako vhodné řešení se tedy jeví právě půdní prostory, které by se ovšem musely skladu přizpůsobit. Nutné by bylo vybetonování, nebo zpevnění podlahy, dalším větším krokem by byla rekonstrukce schodů. Schody, které vedou na půdu, jsou nestabilní, a tak by se po nich nedalo nosit komponenty nebo výrobky nahoru. Samozřejmě by se na půdní prostory odkládaly lehčí a menší komponenty, nebo ne tak potřebné a důležité věci. Tímto opatřením by ve skladu vzniklo více místa na momentálně potřebný materiál.

Jedním z rušivých elementů je také omítka zvenčí. Na první pohled vypadá hala stará a oprýskaná, doporučuji tedy udělat novou omítku. Nejvhodnější by byla barva, která kontrastuje s logem firmy, to obsahuje barvu červenou, bílou a černou. V následující tabulce uvádím možné výdaje za rekonstrukci.

Tabulka 11: Návrhy na rekonstrukci¹

Prováděné úpravy	Cena v Kč
Venkovní omítka 200 m ²	475/m ²
Schody (betonové)	50 000
Podlaha 180 m ²	2000/ m ²
Regály na komponenty (6 ks)	Vlastní výroba - materiál 3 000
Vymalování prostor	1200

Nemovitost, ve které podnik působí je v jeho vlastnictví, může si tedy upravovat a rekonstruovat podle svého uvážení. Nemusí platit za pronájem budovy, jedinými položkami, které by mohly ohrozit výši výdajů je cena energie, vody či elektřiny.

¹ Vlastní zpracování.

3.2 Mikroprostředí

Ke spojení všech zúčastněných lidí ve firmě a k dobrému fungování podniku je zapotřebí i snaha o harmonii uvnitř podniku. Společným cílem a zájmem zaměstnanců i vedení by mělo být budování dobrého jména společnosti. K tomuto cíli mohou vést dále uvedená opatření.

Obchodní zástupce

Navrhuji přijmout nového pracovníka, smyslem jeho zastoupení by byl obchodní zástupce. Jeho hlavním úkolem by byl kontakt se stávajícími zákazníky a získávání nových potenciálních co možná největších odběratelů. Mezi požadované dovednosti patří cizí jazyk (nejlépe angličtina nebo němčina), výborné komunikační dovednosti, samostatnost, pracovitost a plné nasazení. Zástupce by samozřejmě měl být zodpovědný a mít příjemné vystupování. Tento pracovník by na schůzce s většími odběrateli nebo po telefonu představoval podnik a zjišťoval potřeby jednotlivých zákazníků. V případě zájmu obou stran by zprostředkoval obchod a z každého obchodu by měl 2% navíc ke své mzdě. K dispozici by měl mobilní telefon s neomezeným paušálem do všech sítí, služební automobil a pracovní notebook či tablet. Tímto aktivním obchodním zástupcem by mohla společnost získat větší odběratele, kteří třeba o společnosti GAFLEX doposud neví a zajistit si pracovní schůzky i v zahraničí.

Tabulka 12: Zahájení činnosti obchodního zástupce¹

Zahájení činnosti	Cena
Služební automobil Octavia	250 000 Kč
Notebook Acer	15 000 Kč
Mobilní telefon Samsung	4 000 Kč

Tabulka 13: Měsíční náklady na obchodního zástupce²

Náklady za měsíc	Cena
Fixní mzda	30 000 Kč
Provize z prodeje	5 000 Kč
Pohonné hmoty	6 000 Kč
Neomezený tarif	7 00 Kč

¹ Vlastní zpracování.

² Vlastní zpracování.

Tabulka 14: Měsíční výnos z obchodního zástupce¹

Měsíční výnosy	Cena
Prodej komponentů a komínů	40 000 Kč
Provedené služby	15 000 Kč
Větší zakázky	70 000 Kč

V tabulkách jsou uvedeny odhadované náklady a výnosy z činnosti obchodního zástupce. S ohledem na pořizovací náklady pro zahájení činnosti obchodního zástupce by se vyplatilo přijetí tohoto zaměstnance již po půl roce. Pokud by vše šlo podle plánu, pracovník by mohl za měsíc přinést firmě tržby ve výši 83 300 Kč. Rozhodně tedy doporučuji přijmout nového pracovníka.

Katalogový ceník

Firmě chybí propagační katalogový ceník, v současné době již firma pracuje na jeho reálném provedení. Doposud si firmy nebo zákazníci vyjednávali cenu přes e-mail nebo po telefonu. Jakmile bude zhotoven veřejný ceník, mohou si spočítat konečnou cenu sami a majitel tak ušetří spoustu času nad odepisováním a počítáním sumy. Cena za zpracování katalogu a vytisknutí při 100 Ks je 5000 Kč, také musíme započítat mzdu fotografa za zpracování a nafocení fotografií komponentů, cena za tuto službu je 3000 Kč. Celkem se tedy dostáváme na 8 000 Kč za zpracování kompletních ceníků.

Návrh možného zpracování:

Tabulka 15: Návrh katalogového ceníku²

Název položky	Průměr komínového průřechu (mm)				Popis prvku	Kg
	160	180	200	Spotřeba		
	Cena za ks	Cena za ks	Cena za ks			

¹ Vlastní zpracování.

² Vlastní zpracování.

ZÁVĚR

Téma moji bakalářské práce je zaměřeno na návrhy nového marketingového mixu společnosti GAFLEX s. r. o. Cílem této práce bylo zhodnotit současný stav společnosti pomocí marketingových nástrojů a následně navrhnout možná vylepšení. Analýza spokojenosti zákazníků byla provedena na základě písemného dotazníku, který byl následně vyhodnocen a na základě výsledků navrhnuty vhodná marketingová opatření. Tyto opatření mohou společnosti pomoci udržet stávající zákazníky a dostat se k novým potenciaálním odběratelům.

V úvodní části se zabývám teoretickými poznatky z oblasti marketingového mixu, marketingového prostředí a marketingového výzkumu. Ke správné interpretaci pojmů jsem vycházela z odborné literatury. Tyto pojmy byly následně použity jako východisko pro část analytickou a praktickou.

Druhá část práce analyzuje současný marketingový mix společnosti a její marketingovou strategii. Byl zde představen podnik, popsána jeho činnost a proveden výzkum spokojenosti zákazníků. Následně jsou výsledky průzkum vyhodnoceny a použity jako podklad pro návrhovou část.

Po analýze současného stavu jsem provedla návrhy a doporučení pro úpravu marketingové mixu. Jsou zde doporučeny nejvhodnější strategie pro oblasti produktu, ceny, propagace a distribuce, tak aby napomohly k dosažení vytyčených cílů. Zejména návrh pro účinnější internetovou reklamu, přijetí obchodního zástupce a rekonstrukce skladových prostor.

Věřím, že moje práce bude pro společnost GAFLEX přínosem a bude mít stále více spokojených a věrných zákazníků, kteří se budou rádi vracet a jako spokojení zákazníci ji budou dále doporučovat i ostatním. Přeji společnosti mnoho úspěchů do budoucna, aby se jí dařilo alespoň tak dobře jako doteď a aby nadále zvyšovala svoje dobré jméno a prestiž. Doufám, že i majitel společnosti bude tuto práci hodnotit jako prospěšnou. Budu ráda, když společnost využije alespoň část mých doporučených návrhů a děkuji za možnost poznat tento podnik.

SEZNAM LITERATURY

AW-DEW. Tvorba webových stránek. *Aw-dev.cz* [online]. ©2014 [cit. 06-05-2014]. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/tvorba-webovych-stranek-cenik/>

BUSINESSMEDIA. Bydlení. *Businessmedia.cz* [online]. ©2014 [cit. 06-05-2014]. Dostupné z: http://www.businessmedia.cz/detail/bydleni_casopis

BUSINESSMEDIA. Můj dům. *Businessmedia.cz* [online]. ©2014 [cit. 06-05-2014]. Dostupné z: http://www.businessmedia.cz/tituly_0/bydleni/muj_dum_40

BUSINESSMEDIA. Rodinný dům. *Businessmedia.cz* [online]. ©2014 [cit. 06-05-2014]. Dostupné z: http://www.businessmedia.cz/tituly_0/bydleni/rodinny_dum_40

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Krajská zpráva ČSÚ v Brně. *Czso.cz* [online]. ©2014 [cit. 20-04-2014]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/home>

DE PELSMACKER. P., M. GEUENS a J. VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80.247-0254-1.

FOCUS AGENCY. Marketing journal. *M-journal.cz* [online]. ©2004-2013 [cit. 19-12-2013]. Dostupné z: <http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=46>

FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

GAJARSKÝ, Lukáš. *Interview*. Gaflex. Medlov 38, Medlov. 21. 3. 2014.

HAGUE, P. *Průzkum trhu*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 234 s. ISBN 80-7226-917-8.

HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M. a kolektiv. *Základy marketingu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOMINICTVÍ GAJARSKÝ. Nové komíny. *Kominictví-Gajarský.cz* [online]. ©2008-2014 [cit. 17-04-2014]. Dostupné z: <http://www.kominictvi-gajarsky.cz/nove-kominy/vicevrstve-kovove-kominy/>

KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

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

KRAJSKÁ KNIHOVNA VYSOČINY. Knihovnický zpravodaj Vysočina. *Kzv.kkvysociny.cz* [online]. ©2001-2007 [cit. 23-12-2013]. Dostupné z: <http://kzv.kkvysociny.cz/Default.aspx?id=1136>

NĚMEC, J. a P. KORBEL. Devalvace firmám pomohla. *Ekonom*. 2014, roč. LVIII, č. 17, s. 6 – 10. ISSN 1210-0714.

PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHIFFMAN, L. G. a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

TOMEK, G. a V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 1. vydání. Praha: Professional Publishing, 2007. 308 s. ISBN 978-80-86946-45-0.

ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Tendence k individualizaci trhů	14
Obrázek 2: Marketingový mix	16
Obrázek 3: Komplexní produkt a jeho tři úrovně	17
Obrázek 4: Etapy životního cyklu výrobku	19
Obrázek 5: Obsah distribuční politiky.....	22
Obrázek 6: Vnější a vnitřní prostředí	27
Obrázek 7: Princip SWOT analýzy	30
Obrázek 8: Organizační struktura společnosti	36
Obrázek 9: Komín vedený po fasádě	38
Obrázek 10: Komín vedený vnitřním prostorem	38
Obrázek 11: Komín volně stojící	38
Obrázek 12: Služební dodávka - logo Gaflex.....	42
Obrázek 13: 10 nejlepších odběratelů pro rok 2014	45
Obrázek 14: Stříška komínu	56
Obrázek 15: Sídlo firmy GAFLEX	62

Seznam grafů:

Graf 1: Nakupujete či využíváte služeb společnosti GAFLEX poprvé?	49
Graf 2: Jak často zde nakupujete či využíváte služeb?	49
Graf 3: Jak jste se o společnosti dozvěděli?	50
Graf 4: Jste spokojeni s výrobky a službami firmy GAFLEX?	51
Graf 5: Stalo se, že jste museli výrobky, či provedenou práci reklamovat?.....	51
Graf 6: Jak jste spokojeni s včasnými dodávkami a rychlostí?	52
Graf 7: Za jakým účelem ve firmě GAFLEX objednáváte?	52
Graf 8: Jak jste spokojeni s cenou výrobků a služeb?	53
Graf 9: Doporučili byste firmu GAFLEX mezi své přátele, známé, či kolegy?.....	53
Graf 10: Využili byste služeb e-shopu při nákupu komponentů?	54

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Základní údaje o společnosti	34
Tabulka 2: Procentuální podíl produktů na tržbách	37
Tabulka 3: Poskytované slevy v procentech.....	40
Tabulka 4: Nejlepší odběratelé pro období ledna až dubna 2014	46
Tabulka 5: Počáteční náklady na výrobu stříšky	57
Tabulka 6: Náklady na stříšku	57
Tabulka 7: Kalkulace návratnosti výroby stříšek.....	57
Tabulka 8: Ceník inzerce časopisu Bydlení.....	60
Tabulka 9: Ceník inzerce časopisu Můj dům.....	61
Tabulka 10: Ceník inzerce časopisu Rodinný dům.....	61
Tabulka 11: Návrhy na rekonstrukci.....	64
Tabulka 12: Zahájení činnosti obchodního zástupce	65
Tabulka 13: Měsíční náklady na obchodního zástupce.....	65
Tabulka 14: Měsíční výnos z obchodního zástupce.....	66
Tabulka 15: Návrh katalogového ceníku.....	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník pro firmu Gaflex, s. r. o.

Příloha č. 2: Logo společnosti

Příloha č. 3: Dílna

Příloha č. 4: Úložné prostory

Příloha č. 5: Ceník časopisu Rodinný dům

Dotazník pro firmu Gaflex, s. r. o.



Dobrý den,

chtěla bych vás poprosit o vyplnění krátkého dotazníku, který bude sloužit pro vylepšení vaší spokojenosti s firmou, s výrobky a s nabízenými službami. Tento dotazník je součástí bakalářské práce, jejímž cílem je navrhnout nový komunikační mix firmy Gaflex s. r. o. Dotazník je stručný, nenáročný na vyplnění a zcela anonymní.

1. Nakupuje či využíváte služeb společnosti GAFLEX poprvé?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

2. Jak často zde nakupujete či využíváte služeb? (pokud zde nakupujete poprvé, přeskočte na otázku č. 3)

- ☐ Několikrát do měsíce
- ☐ Několikrát za rok
- ☐ Méně často

3. Jak jste se o společnosti dozvěděli?

- ☐ Přes internetové stránky
- ☐ Na doporučení známého
- ☐ Reklama na autě
- ☐ Přímo od majitele
- ☐ Jinak nebo si nevzpomínám

4. Jste spokojeni s výrobky a službami firmy GAFLEX?

- ☐ Velmi spokojeni
- ☐ Spokojeni
- ☐ Ani spokojeni ani nespokojeni
- ☐ Nespokojeni
- ☐ Velmi nespokojeni

5. Stalo se, že jste museli výrobky, či provedou práci reklamovat?

- ☐ Ano, vše proběhlo bez problémů
- ☐ Ano firma však reklamaci neuznala
- ☐ Ne, nikdy

6. Jak jste spokojeni s včasnými dodávkami a rychlostí prováděných služeb?

- ☐ Vše proběhlo v rychlosti
- ☐ Dodávka měla mírné zpoždění
- ☐ Dodávka měla velké zpoždění
- ☐ Nemohu posoudit

7. Za jakým účelem ve firmě GAFLEX objednáváte?

- ☐ Nákup komponentů
- ☐ Výstavba komínů
- ☐ Frézování komínů a vložkování
- ☐ Revize
- ☐ Jiné

8. Jak jste spokojeni s cenou výrobků a služeb?

- ☐ Velmi spokojen
- ☐ Spokojen
- ☐ Ani spokojen, ani nespokojen
- ☐ Nespokojen
- ☐ Velmi nespokojen

9. Doporučili byste firmu GAFLEX mezi své přátele, známé, či kolegy?

- ☐ Určitě ano
- ☐ Určitě ne
- ☐ Zatím nevím

10. Využili byste služeb e-shopu při nákupu komponentů?

- ☐ Ano
- ☐ Možná
- ☐ Ne, raději si osobně vyberu
- ☐ Ne, využívám jiných služeb

11. Máte připomínky či poznámky, které byste chtěli uvést?

Děkuji za Váš čas při vyplňování tohoto dotazníku a přeji hezký den.

Ludvíková Michaela, studentka 3. ročníku
obor Účetnictví a daně, VUT.





Pro čtenáře tvoříme tituly,
pro vaše podnikání příležitosti

RODINNÝ *dům*

Časopis, který svým čtenářům – nejen majitelům a majitelkám rodinných domů – přináší praktické rady, tipy a návody, jak co nejlépe postavit, opravit, či vylepšit domov. Ve stejné míře se také věnuje úpravě okolí domu, užitému a okrasné zahradě. Poradí, jaké nářadí si vybrat, kde lze ušetřit a co byste neměli při své péči o domov opominout.



CENÍK INZERCE (ceny jsou v Kč bez DPH)

FORMÁT	CENA
V-GATE	145 000 Kč
4. strana obálky	102 000 Kč
3. strana obálky	89 000 Kč
2. strana obálky	89 000 Kč
dvoustrana časopisu	126 000 Kč
1 strana	81 000 Kč
1/2 strany	42 000 Kč
1/3 strany	30 000 Kč
1/4 strany	21 000 Kč
1/8 strany	15 000 Kč

DALŠÍ FORMÁTY INZERCE, VKLÁDANÁ INZERCE (cena je v Kč bez DPH)

CENA JE STANOVENA SMLUVNĚ A INDIVIDUÁLNĚ

PŘÍPLATKY

	V %
za umístění	15
výroba inzerátu	20

TERMÍNY VYDÁNÍ

ČÍSLO	DATUM VYDÁNÍ
Rodinný dům 1–2/14	6. 2. 14
Rodinný dům 3/14	6. 3. 14
Rodinný dům 4/14	3. 4. 14
Rodinný dům 5/14	6. 5. 14
Rodinný dům 6/14	5. 6. 14
Rodinný dům 7–8/14	3. 7. 14
Rodinný dům 9/14	4. 9. 14
Rodinný dům 10/14	2. 10. 14
Rodinný dům 11–12/14	6. 11. 14

SLEVY

OPAKOVÁNÍ	SLEVA V %
2–4x	5
5–7x	7
8x a více	10,5

PLATBA, STORNO POPLATKY

Splatnost daňových dokladů 14 dnů od data vystavení, při překročení doby splatnosti je vydavatelstvím účtováno penále ve výši 0,3 procenta z ceny za každý den prodlení. Pokud zadavatel inzerce stornuje inzerci do data uzávěrky inzerce, neplatí žádný stornoplatek, po uvedeném termínu hradí 100 % ceny inzerátu. Stornování je nutné učinit výlučně písemnou formou. Případné vady uveřejněného inzerátu lze reklamovat výhradně písemně do 10 dnů po expedici inzerátu.

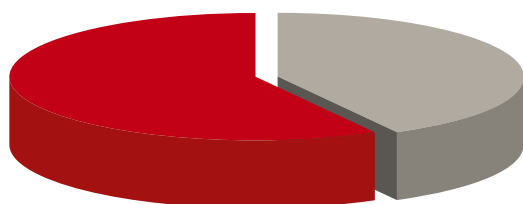


Všeobecné obchodní podmínky vydavatelství Business Media CZ, s. r. o.
jsou v plném znění uveřejněny na www.bmczech.cz v oddílu NABÍDKA – MEDIADATA

FORMÁTY (v mm)

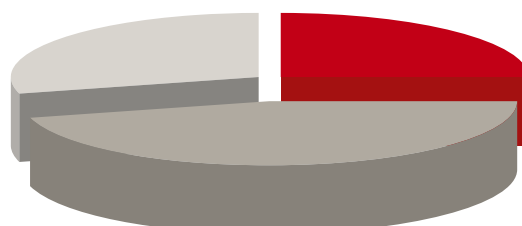
1/1 spad 215 x 280 1/1 zrcadlo 184 x 235	1/2 spad 215 x 137 1/2 spad 103 x 280	1/2 zrcadlo 184 x 115 1/2 zrcadlo 87 x 235	1/3 spad 215 x 93 1/3 spad 71 x 280
1/3 zrcadlo 184 x 71 1/3 zrcadlo 55 x 235	1/4 zrcadlo 87 x 115 1/8 zrcadlo 88 x 58	V Gate (II.str. obálky + chlopeč) 414 x 280	jiné formáty – po individu- ální domluvě za smluvní ceny

POHLAVÍ ČTENÁŘŮ TITULU RODINNÝ DŮM



58 % muži 42 % ženy

ČTENÁŘI TITULU RODINNÝ DŮM



25 % 12–29 let 46 % 30–49 let 29 % 50–79 let

PLÁN NA ROK 2014

UZÁVĚRKY ODEVZDÁNÍ INZERTNÍCH PODKLADŮ

číslo	datum vydání	písemné objednávky	dodání k výrobě inzerce a KP	digitální podklady
Rodinný dům 1–2/14	6. 2. 14	7. 1. 14	10. 1. 14	17. 1. 14
Rodinný dům 3/14	6. 3. 14	4. 2. 14	7. 2. 14	14. 2. 14
Rodinný dům 4/14	3. 4. 14	4. 3. 14	7. 3. 14	14. 3. 14
Rodinný dům 5/14	6. 5. 14	8. 4. 14	11. 4. 14	18. 4. 14
Rodinný dům 6/14	5. 6. 14	6. 5. 14	9. 5. 14	16. 5. 14
Rodinný dům 7–8/14	3. 7. 14	3. 6. 14	6. 6. 14	13. 6. 14
Rodinný dům 9/14	4. 9. 14	5. 8. 14	8. 8. 14	15. 8. 14
Rodinný dům 10/14	2. 10. 14	2. 9. 14	5. 9. 14	12. 9. 14
Rodinný dům 11–12/14	6. 11. 14	6. 10. 14	10. 10. 14	17. 10. 14

TECHNICKÉ POŽADAVKY NA INZERTNÍ PODKLADY

PŘEDLOHY

- kvalitní fotografie v elektronické podobě ve formátech tif, jpg, eps, režim barev CMYK, rozlišení 300 dpi
- předlohy pro skenování: fotografie, diapozitivy

PŘÍJEM DAT

- e-mail (text)
- CD, DVD, USB disk, FTP server

FORMÁT ELEKTRONICKÝCH DAT

1. PDF DLE NORMY PDF/X-1A NEBO PDF VERZE 1.3. (KOMPATIBILITA ADOBE 4.0)

Dokument musí být vytvořen přepočítáním postscriptového souboru Adobe Distillerem, tiskem do PDF, exportem (např. z Adobe InDesignu, Illustratoru), ale jen za podmínek dodržení normy PDF/X-1a nebo verze 1.3. Dále musí (pokud je inzerce na čistý formát) obsahovat minimálně 5 mm spadávky, ořezové značky nejméně 4 mm od čistého formátu. PDF soubor nesmí obsahovat objekty v RGB barevném prostoru a přímé barvy, vložené ICC profily, OPI informace.

2. BITMAPOVÉ FORMÁTY TIFF, JPEG, PSD, EPS

Data musí být ve CMYK barevném prostoru a v případě TIFF a PSD sloučena v jedné vrstvě, pokud je inzerce na čistý formát, musí obsahovat minimálně 5 mm spadávky, může obsahovat i ořezové značky nejméně 4 mm od čistého formátu. Doporučené rozlišení 300 dpi (minimálně 200 dpi) při 100% velikosti.

3. VEKTOROVÉ FORMÁTY EPS A DOKUMENTY INDESIGN

Data musí být ve CMYK barevném prostoru, text musí být převeden do křivek, nebo je nutné dodat použitá písma (pokud to umožňuje licenční ujednání).

Pokud je inzerce na čistý formát, nastavit minimálně 5 mm spadávky, ořezové značky nejméně 4 mm od čistého formátu. Data nesmějí obsahovat objekty v RGB barevném prostoru a přímé barvy, vazby na externí soubory (pokud nebudou dodány s dokumentem).

4. DALŠÍ FORMÁTY DLE DOHODY

Pro kontrolu barevnosti je vhodné dodat barevný vzor, který je vytvořen podle standardu ISO 12647-2:2004 (FOGRA). V případě nedodržení standardu ISO 12647-2:2004 nepřebíráme garanci za požadovanou barevnost. V případě nedodání barevného vzoru nepřebíráme garanci za požadovanou barevnost a za chyby vzniklé při zpracování inzerátu.

Doporučujeme používat pro barevný převod použitých bitmapových souborů z různých barevných prostorů do barevného prostoru CMYK profily tiskového standardu ISO 12647-2:2004 (ISOcoated v2 FOGRA39, PSO LWC Improved (ECI) FOGRA45). Tento standard je používán při vytváření obsahu periodika, k vytváření certifikovaného nátisku a k tisku. Při použití jiných ICC profilů nebo jiné metody převodu do CMYK nepřebíráme garanci za požadovanou barevnost.

Pro zpracování se používají sady Adobe Creative Suite 5 a 6.

Data je možno dodávat na nosičích CD, DVD, na přenosných USB a FireWire (IEEE 1394) discích, elektronickou poštou, přes FTP server, přes www.uschovna.cz, další možnosti předání dohodou.

SV, spol. s r. o., pobočka Smíchov, tel.: 225 351 156, e-mail: smichov@sv-studio.cz

ftp://w26013_svstudio:jSFHC9Wj@ftp.sv-studio.cz

TISK

Vychází: od roku 2004
Způsob tisku: rotační ofset
Periodicita: 9 krát v roce

Rozsah: 80 stran
Šéfredaktor: Markéta Klocová
Vydavatel: Business Media CZ, s. r. o.



OBJEDNÁVKY A INFORMACE

OBCHODNÍ ODDĚLENÍ Business Media CZ, s. r. o., Nádražní 32, 150 00 Praha 5-Smíchov

VEDOUcí INZERCE

Jáchym Rataj
tel.: 225 351 461
mobil: 602 617 024
fax: 225 351 603
jachym.rataj@bmczech.cz

PRODEJ INZERCE

Bohdan Kubala
tel.: 225 351 341
mobil: 725 738 108
fax: 225 351 603
bohdan.kubala@bmczech.cz

PRODEJ INZERCE

Jiří Ladman
tel.: 225 351 340
mobil: 602 372 312
fax: 225 351 463
jiri.ladman@bmczech.cz

PRODEJ INZERCE

Kateřina Neufingerová
tel.: 225 351 310
mobil: 773 773 325
kat.neufingerova@bmczech.cz

www.bmczech.cz

www.dumabyt.cz



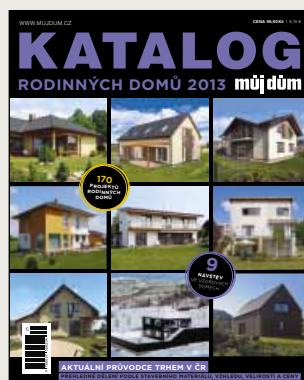
MŮJ DŮM

Tradiční časopis o bydlení v rodinných domech seznamuje každý měsíc zájemce o bydlení v domě s individuálními i typovými novostavbami a rekonstrukcemi. Časopis se nevyhýbá progresivním stavebním technologiím a moderním interiérovým realizacím. Můj dům je pořadatelem prestižní ankety Dům roku.



REKONSTRUKCE

zvláštní číslo časopisu Můj dům je určeno všem, kteří se chystají rekonstruovat svůj dům či byt. V titulu najdete všechny potřebné informace včetně ukávek zrekonstruovaných objektů, vhodných technologií a materiálů i právní a finanční poradny. Časopis přináší cenné rady při přestavbě domu, dostavbě či renovaci interiéru i exteriéru.



KATALOG RODINNÝCH DOMŮ

vychází jednou ročně jako mimořádné číslo časopisu Můj dům. Obsahová skladba sestává z redakčních materiálů a z materiálů nabídkového a reklamního charakteru. Téma redaktorů konzultují s architekty, projektanty, stavebními firmami. Podstatnou část tohoto periodika tvoří kapitola věnovaná projektčním kancelářím a dodavatelům rodinných domů.



MATERIÁLY PRO STAVBU

časopis určený projektantům, technikům stavebních firem, architektům, stavebním inženýrům a všem zájemcům o novinky v oblasti stavebnictví. Přináší informace o stavebních materiálech a výrobcích a způsobech jejich použití. Upozorňuje na poruchy vzniklé chybnou volbou technologie či nesprávným postupem.



MODERNÍ BYT

Prestížní magazín, který se dynamicky mění v souladu s trendy a pozvolna tím kultivuje vkus čtenářů. Bydlení a interiérový design chápe v širších souvislostech jako součást životního stylu. Nabízí inspiraci, odkrývá intimitu bydlení a vkus slavných a publikuje názory odborníků. Některé rubriky převádí do audiovizuální formy na DVD, a to ve vlastní produkci.



BYDLNÍ

» Časopis o bydlení a zahradě » Praktické informace o zařizování domů a bytů » Originální reportáže – návštěvy českých i zahraničních interiérů » Novinky a trendy – nábytek, bytové doplňky i domácí technika » Oblíbené proměny bytů » Zahradní stavba » Rady a doporučení odborníků – právní a finanční poradenství » Tipy, jak ušetřit při koupi nemovitosti, zařizování či rekonstrukci a vedení domácnosti



SVĚT KOUPELN

Vychází střídavě jako čtvrtletník časopisu Moderní byt. Lze jej vnímat jako speciál, který se do hloubky věnuje svému tématu, sleduje novinky na trhu i možnosti modernizace koupelen. V žádném článku nechybí ceny výrobků a kontakty na firmy.



SVĚT KUCHYNÍ

Vychází střídavě jako čtvrtletník časopisu Moderní byt. Lze jej vnímat jako speciál, který se do hloubky věnuje svému tématu, sleduje novinky na trhu i možnosti modernizace kuchyní. V žádném článku nechybí ceny výrobků a kontakty na firmy.