

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

SWOT analýza a marketingový mix firmy PEN RYVAN

The SWOT Analysis and the Marketing Mix of the firm PEN RYVAN

Číslo práce: BP – PE – KMG 2004 18

ANDREA KRAUSOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Jaroslava Dědková

Konzultant: Ivana Kavanová (PEN RYVAN)

Počet stran: 43

Počet příloh: 2

Datum odevzdání: 21.5.2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V LIBERCI



3146078815

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

pro

Andreu Krausovou

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto bakalářskou práci:

Název tématu:

SWOT analýza a marketingový mix firmy PENRYVAN

Pokyny pro vypracování:

1. Informace o firmě
2. SWOT analýza firmy
3. Marketingový mix
4. Závěr, návrh zlepšení

Rozsah grafických prací:

25 - 30 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Foret, M.; Foret, N.; Procházka, P.; Vaculík, J.; Kopřivová, K.: Marketing – základní postupy. Coputer Press, Praha 2001
- Kotler, P.: Marketing management. Grada Publishing, Praha 1998
- Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Management Press, Praha 2003
- McCarthy, E. J.; Perreault, W. D.: Basic Marketing. Von Hoffmann Press, 1990

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jaroslava Dědková

Konzultant: Ivana Kavanová

Termín zadání bakalářské práce: 31. října 2003

Termín odevzdání bakalářské práce 21. května 2004



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

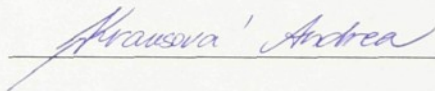
Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci dne 1.5.2004

 _____

Resumé

Cílem této práce je provést SWOT analýzu, popsat marketingový mix firmy PEN RYVAN a navrhnout firmě další strategie pro zlepšení pozice na trhu. Firma se v poslední době potýká s rostoucí konkurencí, a proto hledá vhodné způsoby, jak získat konkurenční výhodu.

Firma předchozích 11 let neměla žádné marketingové oddělení a majitelka Ivana Kavanová určovala strategie pouze intuitivně. Nyní ale vzrůstá potřeba zajímat se o okolní trh, tudíž i firma PEN RYVAN si musela vytvořit svou marketingovou základnu.

Po představení firmy následuje SWOT analýza, která má za úkol odhalit silné a slabé stránky společnosti, její příležitosti a hrozby. Na tuto analýzu navazuje popis marketingového mixu společnosti. Obě tyto kapitoly mají za úkol napomoci v hledání nedostatků.

Snažila jsem se nalézt možná řešení a východiska pro zlepšení situace firmy jak z provedené SWOT analýzy, tak i z marketingového mixu.

Abstract

The goal of this work is to accomplish the SWOT analysis, describe the marketing mix of the firm PEN RYVAN and to propose strategies to improve the position at the market. The firm fumbles with the increasing competition, and that's why they should find out how to get a competitive advantage.

The last 11 years firm hadn't any marketing department and the owner Ivana Kavanová appropriated the strategies just by intuition. But now increase the need to be interested in the surrounding market that's why firm PEN RYVAN had to build up the marketing base.

After the introduction of the firm ensure the SWOT analysis which should show the strengths and weaknesses of the firm, its opportunities and threats. This analysis is then followed by a description of the marketing mix. Both of these captures should help with the searching the failures.

I tried to find some possibilities and resorts to improve the situation of the firm from the SWOT analysis and also from the marketing mix.

Obsah

<u>PROHLÁŠENÍ</u>	4
<u>RESUMÉ</u>	5
<u>OBSAH</u>	6
<u>SEZNAM ZKRATEK A SYMBOLŮ</u>	7
<u>1. ÚVOD</u>	8
<u>2. VŠEOBECNÉ INFORMACE O FIRMĚ</u>	9
<u>3. SWOT ANALÝZA</u>	13
3.1. <i>SWOT analýza firmy PEN RYVAN</i>	15
<u>4. MARKETINGOVÝ MIX</u>	20
4.1. <i>Marketingový mix firmy PEN RYVAN</i>	20
4.1.1. <i>Produkt</i>	20
<i>Úloha reklamních předmětů</i>	22
4.1.1.1. <i>Jakost produktu</i>	24
4.1.1.2. <i>Styl a rozsah</i>	25
4.1.1.3. <i>Balení</i>	26
4.1.1.4. <i>Záruky</i>	26
4.1.2. <i>Cena</i>	27
4.1.2.1. <i>Výše ceny</i>	28
4.1.2.2. <i>Tvorba ceny</i>	29
4.2.1.3. <i>Slevy a srážky</i>	29
4.1.3. <i>Distribuce (místo)</i>	32
4.1.4. <i>Promotion (komunikace)</i>	32
4.1.4.1. <i>Reklama</i>	33
4.1.4.2. <i>Podpora prodeje</i>	35
4.1.4.3. <i>Přímý marketing</i>	36
4.1.4.4. <i>Public relations</i>	37
<u>5. ZÁVĚR</u>	39
<u>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</u>	42
<u>SEZNAM PŘÍLOH</u>	43

Seznam zkratek a symbolů

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BTL	podpůrný reklamní nástroj
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Kč	Koruna česká
např.	například
RCL	Radio Contact Liberec
SWOT	analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
tab.	tabulka
tj.	to jest
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaný
VIP	velmi důležitá osoba
www	internetové stránky

1. Úvod

Cílem mé bakalářské práce bylo provedení SWOT analýzy firmy PEN RYVAN a rozebrání marketingového mixu firmy. Jelikož konkurence na PEN RYVAN silně tlačí a firma byla až doposud téměř bez marketingové orientace, předpokládám, že mnou zjištěná fakta by mohla být firmě užitečná a případně jí napovědět nějaké další strategie. Dnešní trh je totiž velmi nejistý a každá firma se musí hodně snažit o přežití.

V první části mé práce posuzuji firmu pomocí SWOT analýzy. Tato analýza by měla odhalit silné a slabé stránky firmy a ukázat firmě její příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí. Jelikož právě v této době vstupuje Česká republika do Evropské unie, snažila jsem se příležitosti a hrozby najít především v této souvislosti. Samozřejmě zatím nikdo netuší, co nám celoevropský trh přinese, a právě proto by mělo být v zájmu firmy, aby se co nejvíce informovala.

Druhou nosnou částí mé bakalářské práce je marketingový mix firmy PEN RYVAN. Ten jsem rozhodla rozebrat podle klasického modelu 4 „P“, neboť se domnívám, že tak malá organizace, jakou PEN RYVAN je, nemá potřebu zabývat se v poslední době stále častěji používanými „P“ číslo 5, 6, atd.

V závěru bych ráda postihla určité nedostatky, které při analýze firmy zjistím, a přispěla i svým návrhem na zlepšení. Doufám, že mé rady bude moci firma alespoň částečně využít, i kdyby třeba jen pro inspiraci.

2. Všeobecné informace o firmě

Majitelka firmy – Ivana Kavanová

PEN RYVAN Jablonecká 16, Liberec, tel./fax: 048/510 35 51

PEN RYVAN je nejznámější firma nabízející rozsáhlý výběr reklamních, propagačních a dárkových předmětů v libereckém regionu. Avšak mezi její zákazníky patří společnosti z celé republiky.

PEN RYVAN působí na trhu 3D reklamy od roku 1992, kdy byl založen současnou majitelkou Ivanou Kavanovou. Služeb firmy PEN RYVAN uvítá každý, kdo si rád vybírá ze širokého spektra dárkových a reklamních předmětů. Ve své historii pomohl PEN RYVAN podtrhnout firemní image mnoha společnostem z nejrozličnějších odvětví, například pojišťovny, televizní společnosti, statutární organizace, průmyslové podniky, příspěvkové či rozpočtové organizace, firmy poskytující služby, sportovní organizace atd.

Stručně lze říci, že služeb PEN RYVANu může využít každá společnost, která ví, že pečovat o své zákazníky a zaměstnance se skutečně vyplatí. Reklamní předměty navíc patří k nejpříznivěji vnímané formě reklamy, protože neobtěžují, naopak jsou užitečné a potěší.

Společnost byla založena v roce 1992 paní Ivanou Kavanovou, která je po celou dobu odpovědnou vedoucí firmy. Posláním firmy po celou dobu jejího působení na trhu byl a je prodej a potisk reklamních předmětů. Nabídka firmy byla vždy rozsáhlá, pohybovala se od jednoduchých nenákladných drobností pro hromadné rozdávání (žetony do nákupních košíků, kličky) až po luxusní drahé dárky pro managery a VIP zákazníky (pera značek Parker a Mont Blanc, značky Victorinox, Hanes....)

K soukromému podnikání se Ivana Kavanová dostala v době, kdy bylo podnikání v naší zemi teprve v počátcích. V oboru, ve kterém začala podnikat, existovalo do té doby na našem trhu vakuum, které se rozhodla zaplnit. Zvolený předmět podnikatelské činnosti, tedy potisk a prodej reklamních předmětů, jí byl poměrně blízký, neboť se podobným podnikáním zabýval její bratr v sousedním Německu.

V březnu roku 1992 tak vznikla firma s názvem PEN RYVAN. Skutečnost, že o poskytované služby byl už od počátku velký zájem, dokumentuje poměrně rychlý rozmach firmy. Nepochybně tomu napomohlo i to, že v době svého vzniku byla firma PEN RYVAN jedinou, která se potiskem a prodejem reklamních předmětů zabývala nejen v regionu Liberec, ale také v širokém okolí. Mezi prvními zákazníky nově vzniklé firmy byly takové podniky a instituce, jako například Skloexport Liberec, Česká pojišťovna, či Media Praha.

Prvním sídlem firmy se staly pronajaté prostory v Pražské ulici. Již v roce 1995 se však firma PEN RYVAN přestěhovala do nynějších, rovněž pronajatých prostor, kde už bylo možné zřídit současně také prodejnu s reklamními a upomínkovými předměty. Později se pak sortiment prodejny rozšířil o prodej hraček, které jsou vedle základní nabídky firmy vhodnou doplňkovou činností.

Od založení firmy provází její činnost jako ústřední myšlenka to, že potisk a prodej reklamních předmětů představují jedinou službu. V praxi to znamená, že si zákazník u firmy PEN RYVAN vybere konkrétní reklamní předmět, který si dle svého přání a konkrétního požadavku nechá potisknout například textem, firemním logem, či jiným motivem. Jen zřídka potiskuje firma předměty dodané zákazníkem. To proto, že ne každý předmět a ne každý materiál je vhodný k potištění.

Ve snaze vyhovět nejrozličnějším přáním a vkusu zákazníků, se sortiment nabízených předmětů postupně rozrostl zhruba na čtyři a půl tisíce nabízených předmětů. Předmětem, kterým lze firmu prezentovat, může být tedy prakticky cokoliv, od obyčejné tužky, až po nejrozličnější luxusní výrobky. Ivana Kavanová dokáže zajistit prakticky všechno, zejména předměty z papíru, keramiky, dřeva, plastů, textilií a z mnoha dalších materiálů.

Předností liberecké firmy PEN RYVAN je nepochybně také to, že je autorizovaným prodejcem světoznámé německé firmy MONT BLANC pro severočeský region. Firma MONT BLANC je firmou s dlouholetou tradicí, která nabízí luxusní psací potřeby.

V severočeském regionu zastupuje firma PEN RYVAN i další zahraniční výrobce různých předmětů. Například je to firma DUNHILL, která nabízí zejména luxusní módní doplňky a oděvy, nebo firma ARTE MEDICI, v jejíž nabídce je široký sortiment koženého zboží.

Od doby, kdy Ivana Kavanová se soukromým podnikáním začínala, se situace na našem trhu výrazně změnila, když přibýlo mnoho konkurenčních firem. Přesto firma PEN RYVAN zůstává významnou a zákazníky vyhledávanou stálicí v tomto oboru podnikání. Konkurenci čelí především individuálním přístupem k zákazníkovi, korektním jednáním a určitě též kvalitou tisku.

Za léta trvání firmy se již vytvořila stálá zákaznická klientela, kterou představují především velké firmy z Liberce a z Prahy, kam zejména svoji činnost také orientuje. Firma však nezapomíná ani na náhodné zákazníky. Formou prezentace firmy je také sponzorování mnoha akcí.

Přáním, podpořeném úsilím celé firmy PEN RYVAN, je zanechávat za sebou spokojené zákazníky, kteří se budou vždy rádi vracet.

Počátkem roku firma rozšířila svou nabídku přijetím nového grafika – firma nyní nabízí tvorbu tištěných propagačních materiálů: letáků, katalogů, bulletinů..., tvorbu kvalitních fotografií, a další činnosti spojené s grafikou.

Svým zákazníkům nabízí tvorbu tiskovin od grafického návrhu přes nafotografování produktů (či interiérů i exteriérů), až po dokonalý tisk. Dále pro své klienty připravuje letáky, prospekty, katalogy, hlavičkové dopisní papíry, nástěnné kalendáře, novoročenky, pohlednice a ostatní tiskoviny pro firemní (i osobní) potřebu.

Až do ledna 2004 se v přízemí firmy nacházela maloobchodní prodejna, ta byla zrušena a přeměněna ve vzorkovnici, která je neustále doplňována. Zákazníci, kteří byli zvyklí v PEN RYVANu nakupovat i pro své potřeby (nejednalo se o firemní zakázky) mají nadále možnost koupit si dárky za maloobchodní cenu objednávkou z katalogů.

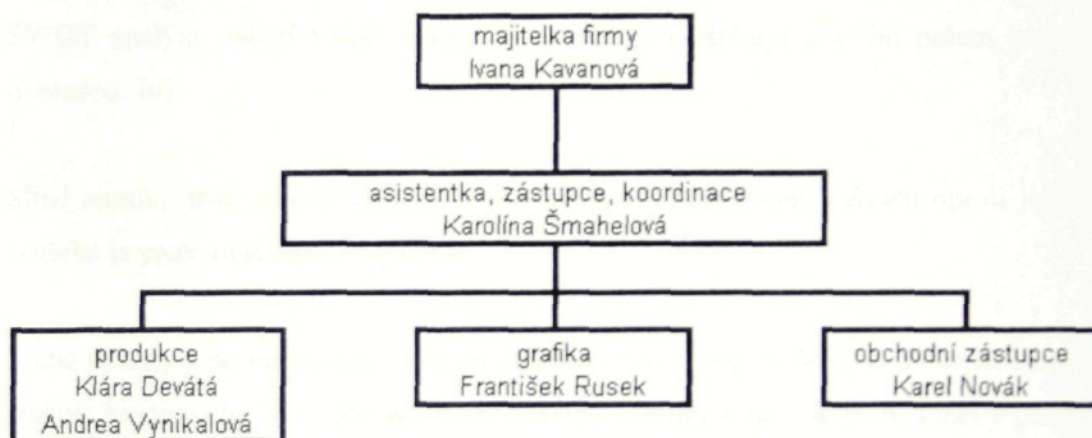
Organizační struktura firmy PEN RYVAN

Po právní stránce firma vystupuje jako fyzická osoba a je zaregistrovaná jako plátce DPH.

Majitelkou a zároveň i odpovědnou vedoucí provozovny je Ivana Kavanová.

Všechny zaměstnance jsem zanesla do následujícího obrázku (schéma hierarchie v podniku), snad bych jen chtěla dodat, že účetnictví firmě vede jistá externí firma.

Obr. 1 - Schéma hierarchie v podniku:



Zdroj: Interní materiály firmy PEN RYVAN

3. SWOT analýza

Tato analýza spočívá v nalezení silných a slabých stránek organizace a objevení příležitostí a možných ohrožení z vnějšího prostředí téže organizace. Je velmi důležitá pro každou firmu, která chce zjistit své současné postavení na trhu, a také se z ní dají lehce vyvodit možné konkurenční výhody dané firmy.

SWOT analýza je poměrně složitý a časově náročný sled operací, nabízející ovšem široký pohled využití. Díky tomu, že zohledňuje mnoho oblastí a zároveň se s nimi prolíná, nelze ji vytrhávat z kontextu a měla by být součástí širších manažerských úvah a myšlenek. SWOT analýza nabízí velké množství teoretických nástrojů s širším polem praktických možností. [4]

Silné stránky jsou takové vlastnosti, které organizaci přinášejí výhodu oproti jiným a je potřeba je proto maximálně využívat.

Slabé stránky jsou vlastnosti, které organizace nemá úplně zvládnuty, popřípadě zvládnuty špatně. Nejlepší by bylo tyto negativní vlastnosti eliminovat, ale to bohužel v praxi často nejde. I tak by se měla organizace pokusit alespoň o jejich částečné odstranění.

Příležitosti jsou skutečnosti, které pro organizaci mohou znamenat rozvoj, vylepšení, prospěch, pokud jich ovšem dokáže využít. Příležitosti patří k vlivům, které podnikové vedení může ovlivnit jen v malé míře, a proto je musí neustále pozorně sledovat a vyhodnocovat. Musí také brát ohled na celkovou situaci podniku, jeho postavení na trhu a možnosti pronikání na trhy nové. Příznivé stránky mohou obsahovat změny v zákonech, které zvýší konkurenceschopnost organizace, zavedení nových technologií, vývoj nových výrobků, strojů, módy aj.

Hrozby můžeme chápat jako faktory, které mohou organizaci ublížit. Ta se proto musí bránit a přizpůsobit se jim. Ohrožením jsou vlivy, které mnohdy představují pro podnik velké nebezpečí. Může ho představovat pokles počtu zákazníků, zvýšení prodeje konkurenčních výrobků, změny v kvalitě a konkurenceschopnosti vlastních výrobků,

uvedení nových technologií, které způsobí, že stávající výrobky zastarají, změna legislativních nařízení, které sníží organizační schopnost konkurovat nebo problémy s nalezením spolehlivých dodavatelů. [8]

Analýza SWOT vychází z analýzy vnějších i vnitřních faktorů působících na firmu.

Na základě analýzy vnitřního prostředí dokážeme charakterizovat silné a slabé stránky firmy, tj. takzvanou **S-W analýzu**.

SW faktory: jedná se o vymezení silných a slabých míst uvnitř podniku jako jeho vnitřních předpokladů ke zhodnocení příležitostí a odvrácení hrozeb vnějšího prostředí. Hodnocení by mělo být prováděno pravidelně a objektivně.

S – síly: z interního auditu se vyberou faktory, v nichž je firma výrazně lepší než je průměr v odvětví a které jsou využitelné, tzn. že mohou firmě poskytnout určitou výhodu a výrazně ovlivňují její prosperitu. Silnou stránkou jsou například kvalitní výrobky, tradice značky, vysoká úroveň výzkumu a vývoje, nízké výrobní náklady, dobrá finanční situace, pružná organizační struktura, kvalifikovaná pracovní síla, vysoká úroveň marketingové komunikace, dobrá pověst, vlastní technologie atd.

W – slabiny: z interního auditu se zvolí faktory, v nichž je firma výrazně slabší než průměr v odvětví. Jsou to ty faktory, které firmu znevýhodňují, které může využít konkurence a které mohou vyvolat rizika. Slabou stránkou může být například dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj, nekvalitní výrobky, zastaralý strojní park, vysoká zadluženost, nedostatečná úroveň informačního systému, špatná pověst podniku, nízká marketingová síla podniku, nekompetentnost, slabá pozice na trhu, vysoké náklady, nedokonalá distribuční síť. [2]

O-T analýza vychází z prozkoumání vnějších činitelů, které představují příležitosti a hrozby, působící na naši firmu. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti skrývající se na trhu a s tím spojenou možnost konkurenční výhody. Zároveň nás také upozorňuje na hrozby, kterým firma bude muset čelit.

OT faktory znamenají příležitosti a ohrožení vyplývající z vnějšího prostředí a výrazně ovlivňující jeho vnitřní procesy a organizační strukturu.

O – příležitosti: z externího auditu se určí šance pro firmu (může to být nenasycený trh, neuspokojený zákaznický segment, možnosti kooperace, neexistence konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země...)

T – hrozby: zde je důležité ve vnějším prostředí rozeznat vše, co může firmu ohrozit (klesající životní úroveň, změna věkové skladby, liberalizace dovozu, mzdová regulace, surovinová dostupnost, nasycený trh, klesající ceny, volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy, nepříznivé legislativní normy, měnící se potřeby a vkus zákazníků, rostoucí prodej substitučních výrobků apod.) [2]

3.1. SWOT analýza firmy PEN RYVAN

Analýza SWOT je velmi důležitá pro každou firmu, ať už právě zaváděnou či pro podnik s dlouholetou tradicí, který se snaží získat nové informace o současném trhu. Firma PEN RYVAN je právě tím druhým případem. Jak už jsem se zmínila, PEN RYVAN je firma na trhu působící již 12 let, ale dosud se velmi málo (či spíše vůbec) zabývala marketingem.

Cílem této kapitoly je provedení SWOT analýzy firmy PEN RYVAN. Tento cíl je poměrně široký a komplexní, spočívá v identifikování silných a slabých stránek vnitřního prostředí firmy a odhalení příležitostí a ohrožení pocházejících z vnějšího prostředí firmy.

Silné stránky

- **Nejznámější zavedená firma v regionu** – protože zde firma působí již dvanáctým rokem, získala si už své místo v podvědomí zákazníků, kteří se k ní často a rádi vrací

- **Velký a stále se rozrůstající sortiment** – firma PEN RYVAN reaguje na měnící se životní styl spotřebitelů a snaží se rozšiřovat svůj sortiment právě s ohledem na tyto požadavky
- **Autorizovaný prodejce firmy Mont Blanc pro severočeský region**
- **Spolupráce se zahraničními výrobci**
- **Individuální přístup k zákazníkovi**
- **Vysoká kvalita tisku**
- **Stálá zákaznická klientela**
- **Objednávkový systém přes internet** a nově graficky i obsahově upravené internetové stránky (www.penryvan.cz)
- **Široký sortiment výrobků i jejich cen** – od drobných dáreků přes předměty střední kategorie až po luxusní dárky
- **První v oboru v severočeském regionu**
- **Vzorkovna přímo v místě sídla firmy** – výhodnější pro zákazníky oproti pouhému prohlížení v katalogu
- **Vhodná poloha v centru Liberce**
- **Přizpůsobivá pracovní síla** - ochota zaměstnanců učit se novým věcem, permanentní vzdělávání

Slabé stránky

- **Majitelka firmy nemá odpovídající vzdělání v ekonomickém směru** – tuto slabinu ovšem eliminují zaměstnanci, kteří vzdělání v oblasti marketingu mají a dokáží majitelce navrhnout vhodné strategie
- **Málo zpracovaná konkurence**
- **12 let bez marketingu** – teprve nyní se firma začíná zabývat analýzou konkurence a vhodných marketingových strategií
- **Relativně nízká úroveň vzdělání pracovní síly** – žádný z pracovníků nemá vysokoškolské vzdělání, ale svou ochotou učit se novým věcem a navštěvovat různé kurzy a semináře tuto slabinu odsouvají do pozadí
- **Neznalost potencionálních zákazníků**

- **Špatná platební morálka zákazníků** – firma se potýká s pozdním placením ze strany svých odběratelů

Příležitosti

- **Snazší přístupnost na evropský trh po vstupu do EU** – předpokládá se administrativně a finančně jednodušší vývoz i dovoz
- **Stále větší oblíbenost firem „rozmazlovat“ si své zákazníky pomocí dárečků s firemním logem**
- **Pozorné sledování módy a poptávky po výrobcích a rychlé zareagování na změnu** – firma sleduje požadavky zákazníků například pomocí dotazníku a snaží se tyto jejich požadavky akceptovat
- **Chyby konkurence, jejich neschopnost reagovat na změnu módy a poptávky** – pokud by firma byla schopna reagovat na změny dříve než konkurence, mohla by tím získat velmi dobře využitelnou konkurenční výhodu
- **Využití sezónních akcí a příležitostí různých výročí a svátků** – například nyní je možno na internetových stránkách firmy sledovat nabídku produktů pro děti (spojitost s blížícím se dětským dnem)
- **Zapojení podniku do mezinárodní spolupráce** – vhodně zvolené propojení by mohlo firmě přinést řadu výhod. Mohlo by se jednat o partnera, který by firmě pomohl se vstupem na evropský trh. Díky tomuto spojení by také mohlo dojít k posílení finančního zázemí firmy.
- **Zvýšení tempa rozvoje techniky a technologií** – díky propojení evropských trhů a stejně tak i technologických poznatků
- **Zapojení vysokých škol do výzkumné činnosti ve vazbě na potřeby podniku**
- **Ochota věrných zákazníků nakupovat u ověřené firmy**
- **Marketing po internetu** – stále více zákazníků dává přednost nákupům přes internet především z důvodu úspory času, pohodlnějšího nákupu a komplexnějšího přehledu o produktech
- **Výhodná geografická poloha** – poloha ve středu kontinentu

Hrozby

- **Nasycenost trhu z důvodu silného rozmachu odvětví** – proto je pro firmu stále více důležité využívat svých konkurenčních výhod
- **Špatný přístup na nové trhy z důvodu silné konkurence** – největšími konkurenty firmy PEN RYVAN v tomto regionu jsou Kalendář Liberecka, Mountain Creative, Age Pro, některé své zákazníky firma bohužel ztratila, ovšem většina zákazníků naštěstí zachovala svou věrnost a ke konkurenci nepřešla
- **Nové ekologické, hygienické a pracovní právní standardy EU** – spolu s nimi může dojít k prodražení tuzemské výroby a zhoršení produktivity
- **Zahraniční konkurence po vstupu do EU**
- **Vysoká konkurence v regionu**
- **Neochota odběratelů změnit dodavatele**
- **Platební neschopnost odběratelů** – firma musí neustále kontrolovat včasné zaplacení faktur a vymáhat pohledávky od odběratelů. Tyto činnosti musejí být prováděny důsledně, aby firma neztrácela své finanční prostředky.
- **Vstup do EU může způsobit růst nákladů, cen, konkurence** – v důsledku nárůstu počtu konkurentů se firma může obávat příchodu nových firem s nízkou kvalitou a tudíž i nízkými cenami výrobků. Bude záležet na zákaznících, jaké budou jejich požadavky na poměr kvality a ceny. Postupně se také srovnají cenové hladiny v ČR s průměrnou úrovní v EU.
- **Jiný vývoj výdajů a poptávky v budoucích letech**

Co se týče příležitostí a hrozeb, snažila jsem se ve své analýze co nejvíce postihnout dnes tolik aktuální vstup do Evropské unie. Jelikož jednotný trh klepe na dveře (dalo by se říci, že už dokonce vstoupil), postupně končí doba „národního zacházení“ a podpory „domácí výroby“. O některých otázkách podnikání, ať se nám to líbí nebo ne, se bude následně rozhodovat nejméně na úrovni nových územních celků, o některých v Praze a o mnoha dokonce až v Bruselu.

Využití nových podnikatelských příležitostí, které nepochybně trh s 370 miliony obyvatel dává, bude vyžadovat mezinárodní rozhled, velkorysá rozhodnutí přežití, existence a

rozvoje firmy a v budoucnosti především dobré informace o všem, co může Českou republiku v Evropské unii čekat.

4. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix tedy představuje soubor úkolů a dílčích opatření, které pomáhají uspokojit požadavky zákazníků, a slouží k provádění strategie firmy. Opírá se o čtyři základní nástroje marketingu, které v marketingové terminologii označujeme jako tzv. čtyři „P“ (podle anglického Product, Place, Price a Promotion). Všechny tyto nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy.

Pro některé firmy je počet 4 „P“ nedostatečný, proto se postupem času stále více používá např. marketingový mix podle 6,8 či 9 „P“. Těmito dalšími „P“ bývají lidé, proces, partnerství, shromažďování a vytváření nějakých programů, politika či veřejné mínění.

Všechny prvky marketingového mixu musejí být zákazníkem vnímány jako stejnorodý celek (např. propaguje-li se výrobek prestižní nebo vysoké třídy, musí mít přiměřeně vysokou cenu a naopak). [2]

4.1. Marketingový mix firmy PEN RYVAN

Tato kapitola bakalářské práce je zaměřena na poznání marketingového mixu firmy PEN RYVAN. Ten jsem se snažila rozebrat podle klasického marketingového mixu 4 „P“ - výrobek (product), místo (place – tj. distribuce), cena (price) a komunikace (promotion).

4.1.1. Produkt

Základním nástrojem marketingového mixu je produkt, který je základem každého podnikání. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby produkty či nabídky odlišil od ostatních

a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval a dokonce za ně zaplatil i vyšší cenu. [2]

Produktem rozumíme hmotný i nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací.

Produkt je tedy jakýkoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, které se stávají předmětem směny na trhu a je určen k uspokojení lidské potřeby či přání.

Každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků. [4].

Jelikož se firma PEN RYVAN zabývá prodejem a potiskem reklamních předmětů, první část této kapitoly věnuji informacím o těchto předmětech.

Reklamní předměty

Reklamní předměty patří mezi spotřebiteli k nejpříznivěji vnímanému reklamnímu nástroji. Kdo by také nebyl potěšen, když dostane od firmy něco zdarma, navíc pokud je to nějaký praktický dárek. Tyto reklamní předměty jsou pro firmy velmi atraktivní, neboť za relativně nízké poplatky si mohou získat větší pozornost a oblibu u zákazníků, kteří se cítí poctěni, když si jich firma všímá a dokazuje jim svou náklonnost.

Dářečky, které firmy rozdávají, neobtěžují, ale naopak mají většinou užitnou hodnotu, aby byl zákazník opravdu spokojen, neměl důvod se těchto předmětů zbavovat a tím pádem měl na firmu pořád dobré vzpomínky.

Reklamní předměty se řadí do tzv. BTL aktivit – tzn. že se jedná o podpůrný reklamní nástroj. Ve většině případů na nich nelze stavět marketingovou strategii v oblasti komunikace, přesto hrají v promotion firmy důležitou úlohu.

Úloha reklamních předmětů

- Připomínání
- Vyjádření zájmu o zákazníka
- Podpora prodeje

První a podle mého názoru nejdůležitější úlohou reklamních předmětů je připomínání např. firemního loga, barev či kontaktů na firmu. Je důležité zvolit předmět, který bude obdarovaný často používat a který hned neskončí v koši.

Podstatné na předmětu je, aby nesl jméno naší firmy, případně ještě nějaké prodejní sdělení a kontaktní informaci, stejně jako jakákoliv jiná reklama. Dobře umístěné logo na reklamním předmětu (tužce, kancelářském stojánku, zapalovači...) je uživateli často na očích. Díky opakovanému vnímání dochází velmi jednoduchým a spolehlivým způsobem k fixaci značky a zákazník potom bere skoro jako samozřejmost, že se s příští zakázkou opět obrátí na danou firmu. Dárek by měl proto pokud možno souviset (byť i nepatrně) s výrobkem či službou firmy.

Dalším úkolem reklamních předmětů je vyjádření zájmu o zákazníka. Věnování reklamního předmětu vždy potěší a přispívá k vytváření dobrého jména (goodwill) firmy. Zákazník tak získává pocit, že si ho firma váží a že si cení jeho zájmu.

Jako třetí (ovšem zdaleka ne poslední) posláním reklamních předmětů uvádím podporu prodeje. Jde o rozšířený způsob podpory prodeje, zvláště ve vztahu k firemním zákazníkům.

Reklamní předměty se často používají jako bonusy za nákup, účast na akcích, soutěžích apod. Podporují tím prodej, protože jsou pro zákazníka motivací, a zároveň následně plní připomínací funkci. Jsou tedy dobrou a velmi efektivní reklamou na značku.

Základní rozdělení reklamních předmětů

- *Bezprostředně užitečné reklamní předměty*

Igelitové či papírové tašky v obchodech

Zápalky, zapalovače v restauracích

Propisovací tužky v hotelových recepcích

Zákazník předmět obdrží k okamžitému užití a může si jej ponechat. Předpokládá se, že jej bude užívat i nadále a tím šířit reklamní poselství.

- *Předměty související s branží firmy*

Např. řemeslné firmy věnují metr, nářadí

Účetní firmy věnují kancelářské potřeby

Tiskárny věnují typografické pravítko

Takové předměty mohou být velice originální a firmy mohou odlišit svou značku od ostatních.

Možnosti užití reklamních předmětů

Dárky se nejčastěji rozdávají při zvláštních příležitostech, jakými jsou například:

- Dny otevřených dveří ve firmě
- Obchodní výstavy
- Účasti na veletrzích, společenských akcích
- Dary lokálním charitativním spolkům a organizacím
- Kompenzace ztrát (při stížnosti, reklamaci) – omluva zákazníkovi
- Vánoční dárky zaměstnancům, zákazníkům, VIP zákazníkům, při různých osobních či firemních výročích
- Motivační dárky pro zaměstnance i zákazníky – různé soutěže

Základní pravidla při výběru reklamních předmětů

- *Motiv by měl být co nejjednodušší* (výjimku mohou tvořit igelitové tašky, které plní i další poslání, avšak i zde je lepší grafická a obsahová střízlivost)
- V potisku by se mělo objevit *logo, název společnosti, výjimečně slogan*, (v poslední době se často užívá *www* adresa, která působí na rozdíl od telefonu decentně).
- Potisk musí být realizován kvalitní a správně zvolenou technologií. Nikoho jistě nepotěší pouštějící barva.

Vývoj módních trendů

Reklamní předměty velice podléhají módním trendům. Proto k důležitým úlohám prodejce reklamních předmětů patří sledování trendů, účast na mezinárodních výstavách, kde se seznámí s novinkami. A samozřejmě sledování nabídek konkurence, před kterou chce každý podnik být vždy o krok napřed.

Jednotlivé firmy investující pravidelně do komunikace ve formě reklamních předmětů hledají neustále novinky, kterými zapůsobí na zákazníky. Konkurenční firmy se mezi sebou často předhánějí, která z nich přijde na trh s něčím modernějším, atraktivnějším.

Současné módní trendy

V současné době se největší oblibě mezi reklamními předměty těší jakékoliv předměty z nerez (likérky, kancelářské sady, hrníčky, fotorámečky, vinné sady, pouzdra na brýle), dále například šňůrky na krk, na upevnění mobilu a klíčů.

4.1.1.1. Jakost produktu

Co se týče jakosti, firma si velmi zakládá na výborné kvalitě tisku. Samozřejmě i zákazník je spokojený, pokud je práce odvedená kvalitně a poctivě.

PEN RYVAN má už své zavedené technologie potisku a dostatečně školení pracovníci tedy vědí, jaký způsob tisku na který materiál mohou použít. V následující tabulce (tab. č. 1: Technologie potisku) jsou uvedeny nejpoužívanější a nejžádanější způsoby, kterými firma tiskne na předměty texty či obrázky podle přání zákazníka.

Firma nejvíce používá následující **technologie potisku**:

Tab. č. 1: Technologie potisku

Materiál	Technologie
Plast	Tampónový tisk
	Sítotisk
	Rotační sítotisk
Papír	Sítotisk, ofset
Igelitové tašky	Flexotisk
	Sítotisk
Kov	Gravírování
	Leptání
Dřevo	Laser
Kůže	Sleporažba
	Ražba přes fólii
Sklo	Pískování
	Leptání
	Tisk
Textil	Výšivky
	Sítotisk
	Transferový tisk

Zdroj: Interní materiály firmy PEN RYVAN

4.1.1.2. Styl a rozsah

Jak bude podrobněji popsáno v dalším textu (viz kapitola 4.1.2. Cena), firma PEN RYVAN se snaží uspokojit všechny zákazníky. Proto se snaží mít v sortimentu zboží všech cenových kategorií. Sortiment PEN RYVAN neustále rozšiřuje, aby pokryla potřeby všech svých klientů.

4.1.1.3. Balení

Firma, která dodává své zboží ve větších počtech kusů, nepotřebuje mít moc propracovaný způsob balení. Obvykle si vystačí s velkými krabicemi a lepicími páskami.

PEN RYVAN si ovšem váží času svých zákazníků, proto jim zajišťuje kompletní služby dodávky reklamních předmětů včetně dárkového balení, které znásobí konečný dojem z předávaného dárku.

4.1.1.4. Záruky

Každá firma se snaží o co nejpoctivěji odvedenou práci, aby k případným reklamacím docházelo co nejméně. Pro firmu rozhodně není dobrou vizitkou, pokud má více reklamací než ostatní konkurenti. Dobře odvedená práce může firmě snadno získat konkurenční výhodu.

Pokud už ovšem k nějaké nesrovnalosti v plnění zakázky dojde, pak je na firmě, jak se dále zachová. Jestliže jsou na trhu velmi podobné konkurenční výrobky, pak je možné získat konkurenční výhodu lepšími zárukami a dokonalejším servisem.

Kupující je povinen dodané zboží prohlédnout co nejdříve po jeho převzetí a uplatnit případné vady tohoto zboží nejpozději do 7 dnů po jeho dodávce. V případě, že zboží má vady oproti objednanému provedení, je prodávající povinen vady odstranit opravou,

úhradním plněním nebo jiným způsobem podle dohody s kupujícím, a to nejpozději do dvou měsíců po oznámení reklamace. Další nároky, zejména nároky na úhradu nepřímých následných škod, jsou z odpovědnosti za vady vyloučeny.

Odpovědnost prodávajícího za vady zboží se řídí ustanoveními obchodního a občanského zákoníku. Této odpovědnosti se prodávající zproští, neuplatní-li kupující vady zboží bez zbytečného odkladu po době, kdy mohl při vynaložení odborné péče tyto vady zjistit.

4.1.2. Cena

Cena je rovněž velmi významným nástrojem marketingu.

Od ostatních tří složek marketingového mixu se liší tím, že produkuje příjmy; zbylé tři složky vytvářejí náklady. Podniky se v důsledku toho usilovně snaží zdvihát své ceny tak vysoko, jak to umožňuje jejich úroveň diferenciací. Zároveň si firmy uvědomují, že musí brát v úvahu vliv ceny na objem prodeje. Firma usiluje o takovou výši příjmů (cena krát objem prodeje), jejímž výsledkem jsou po odečtení nákladů nejvyšší zisky. Podniky se proto snaží odhadnout vliv zvýšení ceny na zisk. [1]

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získal nabízený produkt. Výše ceny úzce souvisí se stimulací odbytu: nízké ceny obvykle motivují ke koupi ekonomicky uvažující zákazníci, vysoké ceny luxusního zboží jsou naopak symbolem výjimečnosti nebo exkluzivnosti a přitahují ty zákazníky, kteří vlastnictvím daného produktu vyjadřují své sociální postavení, životní styl, osobní vliv apod. [3]

Cenové strategie a taktiky i hladina cen patří rovněž mezi důležité marketingové nástroje, kterými firma působí na zákazníka.

4.1.2.1. Výše ceny

Chytré podniky nebudou nabízet pouze jeden produkt, ale celou řadu různých produktů na různé cenové úrovni. Vytvoří si tak sortimentní škálu. Proto firma nabízí velký sortiment od drobných dárků přes předměty střední kategorie až po luxusní výrobky pro významné zákazníky firem.

Reklamní předměty nabízí PEN RYVAN ve všech cenových relacích a pro všechny příležitosti. V sortimentu firmy se nacházejí najít jak drobné rozdávací předměty, atraktivní a zároveň cenově přijatelné dárky pro různé akce, tak i luxusní dárky pro VIP zákazníky a manažery. Firma klade důraz na originalitu, detail a modernost na základě sledování nových trendů.

Rozdělení reklamních předmětů z hlediska spotřebitelů

Jak už bylo v předchozím textu zmíněno, PEN RYVAN se snaží vyhovět požadavkům všech zákazníků a brát ohledy na jejich přání. Proto nabízí:

Drobné dárky k hromadnému rozdávání široké veřejnosti, např. balónky, igelitové tašky, plastové přívěsky ke klíčům s žetony... - výhodou těchto dárků je jejich nízká cena, tudíž si firmy mohou dovolit odměňovat své zákazníky větším množstvím těchto dárečků i při zdánlivě banálních příležitostech (ceny většinou v desítkách Kč).

Předměty střední kategorie (deštníky, keramika, ručníky, budíky...) - působí atraktivněji, mají však stále příznivou cenu. Těmito předměty firmy obdarovávají hlavně své stálé zaměstnance, běžné zákazníky atd. Zaměstnanci i zákazníci takto získávají dojem, že k firmě „patří“ a že si jich firma váží, proto se věnování dárků těší stále větší oblibě. (ceny většinou řádově ve stovkách Kč)

Další kategorií v sortimentu firmy PEN RYVAN jsou **luxusní dárky**, zejména pro manažery firmy, VIP zákazníky atd. Mezi tyto předměty řadíme například kožené aktovky, dřevěné sady, značková pera a mnohé další. I když jsou tyto dárky poměrně nákladné (řádově

i tisíce Kč), firmám se přesto vyplatí své věrné (a hlavně nejlepší) zaměstnance i zákazníky občas takto potěšit a získat si tak u nich větší důvěru a oblibu.

Nyní je také firma schopna pro své zákazníky vytvořit širokou škálu tištěných propagačních materiálů, od vizitek přes prospekty, novoročenky, pohlednice, až po katalogy či kalendáře, a to včetně nafotografování podkladů.

4.1.2.2. Tvorba ceny

Firma PEN RYVAN si pro tvorbu ceny zvolila přírážkovou metodu.

Tato jednoduchá metoda spočívá v připočtení určité přírážky k nákladům rozpočteným na jednotku produkce (k jednicovým nákladům). Tento způsob tvorby ceny nerespektuje úroveň poptávky ani ceny ostatní konkurence, a proto může vést ke stanovení optimální ceny pouze ve výjimečných případech. Pokrytí nákladů umožní pouze splnění předpokladu o počtu prodaných jednotek.

Pro svou jednoduchost se však tato metoda těší velké oblibě a v naší hospodářské praxi patří k nejužívanějším (jedná se o tzv. nákladový typ ceny). [3]

Jelikož se PEN RYVAN zabývá pouze vyráběním produktů na zakázku, nejsou zde zmíněné nevýhody tvorby ceny přírážkou opodstatněné. Firma totiž vyrobí pouze to, o co klient požádá, proto prodá vše, co vyrobí a nemusí mít strach z cenových přebytků.

4.2.1.3. Slevy a srážky

Je samozřejmě důležité rozlišovat mezi ceníkovou cenou a cenou skutečně realizovanou. Poskytování slev je dnes tak rozšířené, že se sotva najde kupující, který by zaplatil ceníkovou cenu. Kupující může dostat speciální slevu, množstevní rabat, nějakou bezplatnou službu nebo dárek, což vše realizovanou cenu zatěžuje.

V osmdesátých letech i počátkem let devadesátých využívaly firmy cenové slevy a srážky pro zvýšení poptávky poměrně málo. Přehnané využívání slev v sobě skrývá značné nebezpečí, že zvyšování poptávky již nevede k vyšším tržbám, ale ke snižování zisků. Používání taktiky slev vyžaduje pružný, efektivní distribuční systém a dostatek výrobních kapacit. [4]

Používání slev nebo cenových srážek za platby v hotovosti pro dosažení zisku by nemělo být zjednodušenou náhradou za promyšlené, efektivní platební podmínky. [4]

Zvýšení prodeje použitím slev je dobrou taktikou proti tvrdé konkurenci a příliš velkému množství výrobků pro malý počet zákazníků. Je zde však nebezpečí, že tím také vyprovokujeme konkurenci k podobné akci. Tím by mohlo dojít ke spirálovitému poklesu cen. Ten má naději na zastavení pouze když dojde k vyrovnání nabídky a poptávky. To znamená, pokud finančně slabší výrobci silně omezí, případně dokonce úplně zastaví výrobu.

Firma PEN RYVAN v současné době žádný slevový balíček nenabízí, pouze je připravena opětovně zvýhodnit zákazníky nakupující elektronickou cestou, protože šetří čas zaměstnancům. Proto chce firma přesvědčit klienty, aby co nejvíce nakupovali přes jejich novou stránku.

Žádná firma si nemůže dovolit nasadit příliš přemrštěné ceny, zvláště pokud má ve svém oboru nějakého silného konkurenta. Největšími konkurenty PEN RYVANu jsou firmy Kalendář Liberecká, Mountain Creative a Age Pro. Důkladnějším prostudováním jejich nabídek jsem zjistila, že zejména liberecká firma Mountain Creative má velmi podobný sortiment jako PEN RYVAN. Také, co se týče cen, se zdá, že obě firmy jsou zhruba na stejné úrovni.

Protože PEN RYVAN tvoří pro zákazníka zajímavé a příznivé ceny svědčí i následující tabulka (tab. č. 2: Obraty PEN RYVANu) a z ní odvozený graf (graf č. 1: Obraty PEN RYVANu)

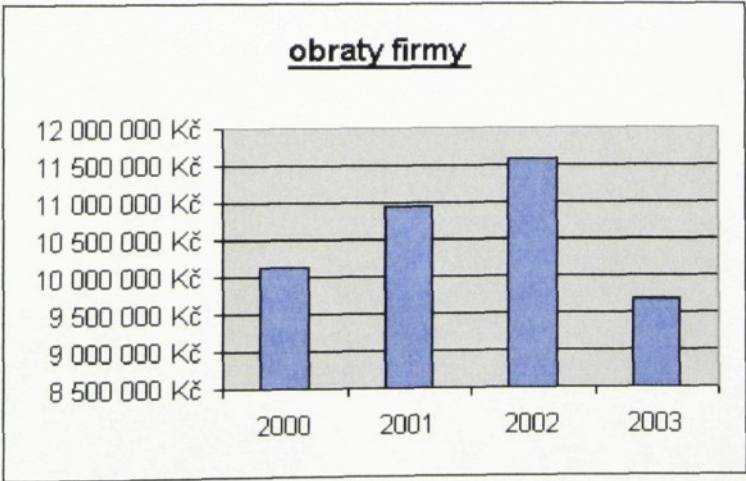
Tab. č. 2: Obraty PEN RYVANu

obraty PEN RYVANu					
	2000	2001	2002	2003	2004
leden	410 080 Kč	356 914 Kč	732 402 Kč	429 104 Kč	564 799 Kč
únor	1 380 189 Kč	1 295 200 Kč	395 001 Kč	513 196 Kč	440 560 Kč
březen	363 099 Kč	1 666 241 Kč	737 700 Kč	697 210 Kč	
duben	343 589 Kč	590 764 Kč	474 182 Kč	427 817 Kč	
květen	581 079 Kč	388 636 Kč	675 994 Kč	766 167 Kč	
červen	457 836 Kč	483 046 Kč	645 386 Kč	664 465 Kč	
červenec	625 136 Kč	528 235 Kč	629 083 Kč	209 667 Kč	
srpen	551 073 Kč	1 040 751 Kč	832 243 Kč	1 183 091 Kč	
září	1 290 957 Kč	866 361 Kč	1 422 548 Kč	1 059 998 Kč	
říjen	1 691 504 Kč	1 363 534 Kč	1 988 007 Kč	1 409 576 Kč	
listopad	1 707 731 Kč	1 759 613 Kč	2 438 391 Kč	1 689 554 Kč	
prosinec	721 926 Kč	612 563 Kč	602 004 Kč	636 628 Kč	
celkem	10 126 199 Kč	10 953 857 Kč	11 574 942 Kč	9 688 477 Kč	

Zdroj: Interní materiály firmy PEN RYVAN

Z této tabulky je jasně vidět, že obraty firmy nejsou právě zanedbatelné, což svědčí o oblíbenosti firmy u klientů, kteří firmě rádi a ochotně svěří svou zakázku.

Graf č. 1: Obraty PEN RYVANu



Zdroj: Interní materiály firmy PEN RYVAN

4.1.3. Distribuce (místo)

Místo, další klíčový nástroj marketingového mixu, představuje různé aktivity, které firma vyvíjí, aby činila produkt snadno dostupným a dosažitelným pro cílové zákazníky. Pojem distribuce znamená dodat správný výrobek správným lidem v době, kdy ho potřebují. Zprostředkovává tedy cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli. [5]

Každý prodávající se musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží dávat k dispozici cílovému trhu.

Firma PEN RYVAN nabízí své produkty prostřednictvím internetových stránek (na kterých si zákazník může určitý produkt rovnou i objednat), tištěných katalogů a přímo na adrese sídla firmy, kde se nachází bohatá vzorkovna. Dříve byl v přízemí firmy i menší obchod s výrobky, nyní ovšem firma od maloobchodu upouští a specializuje se pouze na vzorkovnu. Většina zákazníků totiž dává přednost tomu zboží, které vidí na vlastní oči, před zbožím vyfoceným v katalogu.

Po vyrobení zakázky se zboží musí dostat přímo ke klientovi. Firma PEN RYVAN jako místo plnění svých závazků ustanovila přímo sídlo firmy, ovšem samozřejmě na požádání a za určitý poplatek je schopna zboží doručit např. poštou či vlakem.

4.1.4. Promotion (komunikace)

Čtvrtým nástrojem marketingového mixu je komunikace. Zahrnuje nejrozličnější činnosti, které firma realizuje, aby zákazníky na cílovém trhu seznámila se svými produkty.

Čtvrté P, tedy promotion (komunikace), pokrývá veškeré komunikační nástroje, které mohou cílovému publiku předat nějaké sdělení. [2]

Smyslem promotion je zejména informovat o produktu, např. o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně, a přesvědčit potenciální zákazníky o výhodnosti koupě produktu od oferující firmy. Komunikační taktiky mají mnoho forem - pomocí reklam umístěných v

televizi, rozhlase, novinách a časopisech či v místech, na kterých se každý den pohybujeme. Dalšími nástroji promotion jsou třeba podpora prodeje, publicita a osobní prodej. [3]

4.1.4.1. Reklama

Reklama je nejúčinnějším nástrojem budování povědomí o existenci podniku, výrobku, služby nebo myšlenky. Měřeno náklady na tisíc oslovených lidí je reklama prakticky nepřekonatelná. Jsou-li navíc inzeráty tvořivě pojaté, může reklamní kampaň vybudovat image a do jisté míry dokonce i preference nebo alespoň přijatelnost značky. [2]

Reklama může mít nepředstavitelné množství podob. V následujícím textu popisují, které typy reklamních sdělení firma dosud využila a využívá.

Tištěné a vysílané inzeráty

PEN RYVAN měl svůj inzerát v deníku Liberecký den. Výhodou u tohoto inzerátu je, že pokryje širokou veřejnost Libereckého kraje a může ji tak seznámit s nabídkou služeb, nevýhodou je však cena. Sloupec stojí kolem 3 500 Kč a jeho působnost je pouze jeden jediný den.

Pravidelně firma také inseruje ve Zlatých stránkách. Plus tohoto způsobu je v tom, že životnost inzerátu je jeden rok, umožňuje srovnání s konkurencí a může mít velký náklad. Mínus ovšem spatřuji v tom, že provádění změn v inzerátu je možno pouze jednou za rok, což znamená, že nemůžeme naše potenciální zákazníky informovat o akcích, novinkách atd.

Z rozhlasů firma využila pro reklamu liberecké rádio RCL. Její výhodou je široké publikum. Ovšem nevýhodou je, že reklamní čas je velmi krátký, a tak je potřeba časté opakování.

Dále firma inzerovala i v regionálním televizním vysílání GENUS. Výhody i nevýhody jsou zde v podstatě stejné jako u rozhlasové inzerce, snad jen s rozdílem, že televizní vysílání má výhodu obrazu, tudíž firma může využít např. barvy (pro snadné zapamatování firemních barev) či obrazové záběry firmy. Ovšem jeden několikavteřinový reklamní spot stojí 7 400 Kč, což je více než dvojnásobek ceny za rozhlasovou reklamu. PEN RYVAN však uzavřel s GENUSEm vázaný obchod a zhotovení a odvysílání reklamy platí dodávkou reklamních předmětů této televizi.

Nadpisy na obalech

Firma má vlastní lepící pásy s logem firmy, kterými jsou přelepovány krabice s reklamními předměty pro zákazníky. Často opakovaná informace utkví v paměti mnohem lépe než informace náhodná. To samé platí i pro reklamu – každý pohled na firemní logo, připomenutí barvy či kontaktu na firmu je reklamou jako každá jiná, a proto se ji firmy snaží co nejvíce využívat.

Brožury a letáky

Firma zasílá nejnovější novinky formou letáčku přes e-mailovou poštu. Je to (co do nákladů) nejvýhodnější metoda, neboť firma neplatí za poštu či osobu letáčky osobně roznášející. Nevýhodná je ovšem v tom, že někteří lidé nechtějí být obtěžováni nabídkami přes elektronickou poštu. Firma je však k těmto lidem ohleduplná a jakmile se ozve někdo, kdo si nepřeje být informován přes e-mail, okamžitě je vyřadí z databáze. Všichni, kteří naopak informování touto cestou být chtějí, dali firmě svůj výslovný souhlas.

Venkovní reklama

V minulosti také firma využila billboard. Protože se však v té době firma ještě moc analýzou trhu nezabývala, nikdo z přítomných mi nebyl schopen sdělit, jakou odezvu billboard měl a zda nějak výrazně ovlivnil počet zakázek.

Jinak má firma samozřejmě upravenou výlohu, úprava výlohy stojí zhruba 1000 Kč, a upravuje se asi jednou za 3 měsíce. Dříve byly ve výloze vystaveny předměty z nabídky firmy, nyní už jsou v ní pouze naaranžovány katalogy s úkolem přilákat co nejvíce zákazníků.

Symboly a loga

PEN RYVAN má vlastní grafické logo. Jedná se o nápis PEN RYVAN, který zobrazuje na vizitkách, nálepkách, ... Oranžovo-černá kombinace má za úkol při vzpomínce na tyto barvy okamžitě asociovat firmu.



4.1.4.2. Podpora prodeje

Většina reklamních akcí nevede k rychlému vzestupu prodeje. Reklama působí převážně na mysl, ne na okamžité chování. Chování lze ovlivnit podporou prodeje. Zákazník se doslechne o výprodeji, o nabídce dvou kusů za cenu jednoho, o možnosti něco vyhrát. To ho přiměje jednat. [2]

Soutěže, hry, sázky

V lednu letošního roku měla firma v plánu akci, že by byl vytvořen dotazník, který měl být zasílán e-mailem, a při jeho vyplnění měl zákazník dostat 5 % slevu na objednávku kterou zadal do 30. března 2004. Bohužel z této akce sešlo vinou selhání pracovníka (grafika), který měl tuto akci na starosti. Firma uvažuje o něčem podobném i v budoucnosti, protože slevy vždy dokáží přilákat nové zákazníky, a proto by bylo škoda jich efektivně nevyužívat.

Odměny a dárky

Firma odměňuje své VIP zákazníky (tzn. ty, kteří přinášejí obrat nad 100 000 Kč) před Vánoci nějakým příjemným dárečkem. Takto si buduje větší oblibu u klientů a zvyšuje pravděpodobnost uzavření dalších zakázek.

Osobní prodej

Obchodní zástupce firmy kontaktuje vytypované podniky telefonicky. Obrací se na ně s nabídkou a zaměřením firmy a následně se pokouší domluvit s nimi osobní setkání.

Tato forma se však v současnosti jeví jako neefektivní. Telefonování nemá téměř žádné výsledky, neboť lidé jsou neradi obtěžováni telefonními nabídkami. Typování firem, do kterých se volá, se nejčastěji provádí dle jejich účasti na veletrhu (na internetových stránkách veletrhů jsou uvedeny seznamy vystavovatelů). Tento způsob byl velmi neúspěšný. Téměř každá firma, která se zúčastní veletrhu, potřebuje nějaké dárečky pro upoutání pozornosti návštěvníků.

Dále zástupce zkouší přímo osobně navštěvovat firmy, což se však také jako příliš neefektivní nejeví. Navíc je tento způsob jak časově, tak i finančně velmi náročný. Naopak výhodou je, že lidé dávají přednost přímému setkání. Zástupce tak má možnost jim představit kompletní nabídku. Dochází k rozhovoru, ze kterého má zástupce možnost poznat veškeré připomínky a přání zákazníků.

4.1.4.3. Přímý marketing

V přímém marketingu firma využívá zejména katalogů, e-mailu a elektronického nakupování.

RYVAN nabízí reklamní předměty hlavně prohlídkou v katalogích. K dispozici má 3 hlavní katalogy sezóny a dále s mnoha dalšími dle konkrétních přání zákazníků.

Pomocí e-mailu PEN RYVAN zasílá letáčky s informacemi o novinkách. Zasílat letáčky však může jen těm firmám, od kterých má povolení (kvůli novému zákonu chránícímu zákazníky před obtěžováním e-mailly).

Způsob elektronického nakupování je u firem čím dál tím častější a oblíbenější. Firma má nyní zbrusu nové internetové stránky, na kterých je také tento způsob nákupu umožněn. Objednávky přes www stránky budou zvýhodněné nějakými slevami, protože zaměstnancům šetří čas i prostředky.

4.1.4.4. Public relations

Aktivita public relations stejně jako podpora prodeje zahrnují celý soubor rozmanitých nástrojů. Mohou být velice efektivní, přestože se jich při propagaci výrobků a služeb velmi často nedostatečně využívá.

Většinu výdajů na public relations tvoří opodstatněné investice, jejichž účelem je vytvořit pozitivní image podniku a rozšířit jej na cílovém trhu. Tyto výdaje v očích publika neslouží tak očividně vlastním firemním účelům jako reklamní kampaně. „Zatímco reklama je něčím, za co platíte, public relations jsou něčím, za co se modlíte.“ [2]

Firma si tvoří dobrá jména například tím, že charitativním organizacím věnuje nejrůznější předměty, především trička, psací potřeby atd. Dále PEN RYVAN sponzoruje řadu jiných organizací, jako třeba mateřské školy, vojáky, plesy atd. Do podvědomí takto vstoupí tím, že v organizaci zanechá ceduli s informacemi o firmě a firemním logem na místě, kde bude přitahovat pozornost návštěvníka.

Velký úspěch také měla konference „Spolupráce firem a vysokých škol v oblasti marketingu“. Tuto akci pořádala Technická univerzita v Liberci a firma PEN RYVAN zde vystoupila se svou prezentací. Návštěvníci se seznámili s pojmem 3D reklama a získali představu o šíři tohoto prvku komunikace. Následovala debata o možnosti spolupráce se

studenty VŠ a shlédnutí grafického programu firmy, ve kterém se připravují podklady pro
potisk reklamních předmětů, různé tiskoviny... Součástí akce byla ještě exkurze účastníků
konference v PEN RYVANu. Exkurze se líbila. Návštěvníci pochválili příjemné prostředí,
pohatou nabídku vzorkovny, nejvíce se líbily originální a designově zaměřené předměty a
samozřejmě ocenili i podávané občerstvení.

Firma se samozřejmě také prezentuje v médiích a to už ve zmíněném Libereckém dni,
rádiu RCL a regionální televizním zpravodajství GENUS.

5. Závěr

V závěru své práce se pokusím zhodnotit nedostatky vycházející z provedené SWOT analýzy a z marketingového mixu. Pro firmu je velmi důležité znát své postavení na trhu a vědět, jakou strategií se dá získat tolik důležitá konkurenční výhoda.

Z provedené SWOT analýzy vycházím ze slabých stránek, které by se firma měla snažit co nejvíce eliminovat, a z hrozeb, jež by firma měla znát a činit opatření, která tyto hrozby zmírní či dokonce zcela odstraní.

Jako jednu ze slabých stránek jsem uvedla, že majitelka firmy nemá marketingové vzdělání a uplynulých 11 let řídila firmu pouze intuitivně. Zřejmě její intuice byla ve většině případech správná, o čemž svědčí dlouholetá působnost na našem trhu. Jelikož ale konkurence v oboru neustále roste, bez marketingové přístupu se dnešní firma neobejde. Správný a užitečný krok paní Kavanová učinila, když přijala asistentku, která marketingové vzdělání má, tudíž tuto slabinu značně eliminovala. Jako mnohem důležitější slabinu vidím nezpracovanou konkurenci. Proto bych firmě doporučila věnovat čas i prostředky na analýzu konkurentů, případně si najmout i externí firmu, která by konkurenci pracovala zcela profesionálně.

Její největší hrozbu považuji vstup nových konkurentů na trh. Pro firmu tedy bude velmi těžké udržet si stálé zákazníky, pokud jim nenabídne něco lepšího než ostatní firmy. Zde bych navrhla např. slevový balíček pro věrné zákazníky (samozřejmě s ohledem na základní cíl podnikání – dosáhnout zisku). Dále třeba zvláštní bonusy při větších počtech objednávek, kterými by mohla být výraznější sleva či výrobky navíc zdarma. Další možností by mohly být soutěže pro zákazníky. Klienty by mohla motivovat možnost výhry vyšším objednávkám.

Je-li z marketingového mixu, zde bych firmě doporučila jiný způsob stanovování ceny. Přirážková metoda pro tento druh organizace jistě není špatné řešení, ale pořád se nemohu bránit pocitu, že stálý zákazník by si zasloužil nějakou výhodu. Jak jsem zjistila, například konkurenční firma Mountain Creative stanovuje ceny zcela individuálně podle

druhu a rozsahu objednávky. Pro zákazníka je jistě velice atraktivní, pokud mu firma nabídne nějaké zvýhodnění (například procentuální slevu při určitém množství odebraných kusů výrobku). Každé firmě podle mého názoru lichotí, když se o něj prodávající „stará“ a nabízí mu možnosti, jak ušetřit. Chápu, že pokud by firma dávala každému slevy, asi by jí výrazně klesnul zisk, proto myslím, že by měla zvýhodnit opravdu jen ty nejlepší zákazníky. A když se klient pochlubí, jaké výhody má u „své“ firmy což je také velmi dobrá forma komunikace), mohlo by to nalákat další zákazníky.

Ačkoliv v kapitole věnující se promotion uvádím množství způsobů, kterými firma o soběává vědět potencionálním zákazníkům, musím se přiznat, že jsou to jen informace získané přímo od pracovníků PEN RYVANu. Možná je to tím, že nejsem přímo obyvatel Liberce, ale myslím, že například GENUS či rádio RCL sleduji a poslouchám poměrně často, nikdy jsem však o firmě neslyšela, dokud jsem u ní nezačala zpracovávat svou bakalářskou práci. Proto si myslím, že by možná nebylo na škodu věnovat více prostředků na reklamu, která ze všech prostředků komunikace nejúčinnější.

Ve textu byl také zmíněn nápad, který se mi opravdu velmi líbil, avšak bohužel nakonec nebyl realizován. Jednalo se o dotazníky „přibalené“ ke každé objednávce. Myslím, že je pro firmu dobrý způsob, jak zjistit svou pozici na trhu. Zákazník by zde mohl uvést své připomínky a náměty, které by firmě jistě pomohly. Za vyplněný dotazník by klient získal určitou slevu, proto si myslím, že by ho vyplnili téměř všichni, kdo by PEN RYVANu dávali svou zakázku.

Myslím, že všechny mé nápady jsou asi dosti finančně náročné, ale dle mého by stálo za to o nich alespoň pouvažovat, případně se zeptat stálých i potenciálních zákazníků, co si o nich myslí. Je totiž jasné, že firma sama od sebe nemůže znát všechny požadavky a přání klientů, proto bych radila tu nejjednodušší cestu – zeptat se jich. A pokud by toto mělo za následek zvednutí počtu zakázek a tím pádem i obrátů firmu, myslím, že by se náklady na jejich realizaci vyplatily.

Na úplný závěr už dodám jen to, že si myslím, že firma nemá nijaké fatální nedostatky, čímž je velmi obtížné vymýšlet pro ni rady. PEN RYVAN už má dobré jméno a stále

zákazníky, které by mohly odradit snad jen pro ně nepříznivé změny organizace. Proto tedy firmě přeji hodně štěstí na Evropském trhu a budu jí držet palce, aby se jí vedlo alespoň tak dobře jako dosud.

Seznam použité literatury

- 1) Kotler, P.: Marketing Management, Grada Publishing, spol. s r. o., Praha 1998
- 2) Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy, Management Press, Praha 2000
- 3) Horáková I.: Marketing v současné světové praxi, Grada a.s., Praha, 1992
- 4) Cooper, J., Lane, P.: Marketingové plánování, Grada Publishing, spol. s r.o., Praha, 1999
- 5) Hingston, P.: Efektivní marketing, Euromedia Group – Knižní klub, Praha, 2002
- 6) Ševčík, Z.: Marketing – úvod do teorie a praxe, Amosium servis, Ostrava 1991
- 7) Maruani, L.: Abeceda marketingu, Management Press, Praha, 1995
- 8) Foret, M.; Foret. N.; Procházka, P.; Vaculík, J.; Kopřivová, K.: Marketing – základy a postupy, Computer Press, Praha, 2001
- 9) McCarthy, E. J.; Perreault, W.D.: Basic Marketing, Von Hoffman Press, 1990

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník pro příchodící zákazníky

Příloha č. 2: Přehled vysílaných reklam na TV Genus (jaro 2003)

Dotazník pro příchozí zákazníky

- 1. Jak vysokou částku plánujete investovat do komunikace ve formě reklamních předmětů, a kolik % zhruba tato částka představuje z celkových výdajů na Vaši reklamu?**

Orientační možnosti:

- a) Do 30 000 Kč
 - b) Do 50 000 Kč
 - c) Do 80 000 Kč
 - d) Do 100 000 Kč
 - e) Nad 100 000 Kč
- tj. cca%*

- 2. Jaké máte dosavadní zkušenosti s propagací ve formě reklamních předmětů?**

S kterými reklamními firmami na trhu máte zkušenosti? Jaké?

.....
.....

Které výrobky jste již měli ve své nabídce?

.....
.....

- 3. Pro koho jsou Vaše reklamní předměty určeny, při jaké příležitosti, v jakém množství?**

- a) *Orientační možnosti:*
- b) *VIP zákazníci*
- c) *Běžní zákazníci*
- d) *Zaměstnanci*
- e) *Propagační akce, veletrh, výstava*
- f)

- 4. Jaké jsou Vaše priority při výběru předmětů?**

- a) *Vysoká kvalita, luxus,*
- b) *Nízká cena*
- c) *Přiměřená cena a kvalita*
- d)

- 5. Při výběru reklamních předmětů Vás zajímá zejména:**

- a) *značka*
- b) *moderní design*
- c) *novinka*
- d) *praktičnost*
- e) *nízká nákladnost*
- f) *životnost*
- g)

- 6. Jakým způsobem jste se dověděli o firmě Pen Ryvan a proč jste se rozhodli kontaktovat právě ji?**

- a) *Od známých, obchodních partnerů, zákazníků, zaměstnanců....*
- b) *Zlaté stránky, Internet, Databox*
- c) *Reklama v rádiu*
- d) *Reklama v TV*
- e) *Jiným způsobem.....*

- 7. Máte konkrétní návrh či představu pro spolupráci s firmou Pen Ryvan?**

Přehled vysílaných reklam na TV Genus (jaro 2003)**Genus TV****BŘEZEN**

čas. pásmo	30	celkem	
18:45	4700	4700	1
18:55	4700	0	0
19:15	4700	0	0
19:45	4700	0	0
po 21.00	4700	4700	1

9400**2****Genus TV****BŘEZEN - DUBEN**

čas. pásmo	30	celkem	
18:45	4700	9400	2
18:55	4700	4700	1
19:15	4700	0	0
19:45	4700	0	0
po 21.00	4700	4700	1

18800**4****Genus TV****DUBEN - KVĚTEN**

čas. pásmo	30	celkem	
18:45	4700	4700	1
18:55	4700	0	0
19:15	4700	0	0
19:45	4700	0	0
po 21.00	4700	9400	2

14100**3****Genus TV****KVĚTEN - ČERVEN**

čas. pásmo	30	celkem	
18:45	4700	4700	1
18:55	4700	0	0
19:15	4700	0	0
19:45	4700	4700	1
po 21.00	4700	0	0

9400**2**

Cena celkem: 51 700 Kč

Cena celkem po slevě 50 640**Sleva : 1060.-***Ceny jsou uvedeny v Kč a bez 22% DPH.*