

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Název závěrečné práce
Marketingový plán produktové řady

Název závěrečné práce
The marketing plan of the product line

Číslo závěrečné práce
DP-PE-KMG-2008-12

JIŘÍ HENDRYCH

Vedoucí práce: Doc. RNDr. Strnad Pavel, CSc. (Katedra marketingu)
Konzultant : Miroslava Maňátková (ředitelka pro obchod a marketing, DIANA GROUP a.s.)

Počet stran: 89 Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 30.4.2008

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na moji diplomovou 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 diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom 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.

Diplomovou práci jsem vypracoval(a) samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé

Diplomová práce je zpracována na téma Marketingový plán výrobkové řady. Marketingový plán na rok 2008 je zpracován pro řadu Snubních a zásnubních prstenů ve společnosti DIANA GROUP a.s..

Práce začíná charakteristikou a historickým vývojem společnosti, na který postupně navazuje teoretická a praktická část. Teoretická část popisuje obecně marketingový plán ve všech jeho částech podle odborné literatury. V praktické části jsem zpracoval konkrétní marketingový plán.

V úvodu a závěru se snažím vysvětlit cíl diplomové práce a přínos mého marketingového plánu pro společnost DIANA GROUP a.s.

Summary

The topic of this thesis is "The marketing plan of product line". The marketing plan is processed on 2008 for the product line of wedding rings and engagement rings in the company DIANA GROUP a.s.

The thesis begins a characteristic and historic development of company. The next important things are a theoretic and practical part. The theoretic part describes the marketing plan in general terms in all its parts according to specialized publication. In the practical part is made up the specific marketing plan.

The aim of the thesis is explained in the introduction and the conclusion. In these parts I try to explain share of my marketing plan for the company DIANA GROUP a.s..

Klíčová slova / key words

Analýza SWOT	analyse SWOT
Cena	price
Distribuce	distribution
Finanční plánování	financial planning
Konkurence	competition
Marketingová komunikace	marketing communication
Marketingové cíle	marketing targets
Marketingové strategie	strategy of marketing
Marketingový mix	4P
Marketingový plán	marketing plan
Marketingový výzkum	marketing research
Plánování nákladů	planning of costs
Produkt	product
Výrobní řada	product line
Reklama	advertisement
Rozpočet	budget
Segmentace	segmentation
Systém měření a kontroly	metering system and checking systém
Trh	market
Výstavy a veletrhy	exhibitions and fairs
Zákazníci	consumers

Obsah

Seznam použitých zkratk a symbolů (abecedně utříděno).....	7
Úvod	8
1 Charakteristika firmy	9
1.1 Historie společnosti	10
1.1.1 Vznik společnosti	10
1.1.2 Vývoj divize Výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků	11
1.3 Organizační struktura společnosti	12
1.4 Firemní logo	13
1.4 Produktové řady.....	14
1.5 Distribuční cesty	14
1.5.1 Nákup	15
1.5.2 Prodej.....	15
1.6 Vize společnosti.....	16

Teoretická část – Tvorba marketingového plánu

2 Co je marketingový plán?.....	17
2.1 5 důvodů pro přípravu marketingového plánu.	17
3 Obsah marketingového plánu	20
3.1 Představení firmy.....	20
3.2 Situační analýza.....	20
3.2.1 Interní analýza	21
3.2.2 Externí analýza	21
3.2.3 Marketingový výzkum.....	25
3.2.4 Analýza SWOT	26
3.3 Marketingové cíle	28
3.4 Marketingové strategie	28
3.4.1 Ansoffova matice – Matice růstu podniku	29
3.5 Marketingový mix	30
3.5.1 Produkt	31
3.5.2 Cena.....	34
3.5.3 Distribuce	37
3.5.4 Propagace	40
3.6 Rozpočet	43
3.6.1 Plánování nákladů	43
3.7 Systém měření a kontroly	44
3.7.1 Kontrola.....	44
3.8 Přílohy	45

Praktická část – Marketingový plán

4	Formulace cíle marketingového plánu	46
5	Situační analýza	47
5.1	Marketingový výzkum.....	47
5.2	Interní analýza	47
5.2.1	Analýza tržní pozice	47
4.2.2	Analýza marketingové strategie a prodejní strategie.....	50
4.2.3	Finanční analýza.....	51
4.3	Externí analýza	52
4.3.1	Analýza trhu	52
4.3.2	Analýza zákazníka.....	53
4.3.3	Analýza konkurence	54
4.3.4	Analýza makroprostředí	57
4.4	SWOT analýza.....	59
4.4.1	Silné stránky:	59
4.4.2	Slabé stránky:	59
4.4.3	Příležitosti:.....	59
4.4.4	Hrozby:	60
4.4.5	Silné stránky, které umožní využít odkryté příležitosti:.....	60
4.4.6	Slabé stránky, které zvyšují zranitelnost firmy ve vztahu k hrozbám:.....	60
5	Marketingové cíle	61
5.1	Pro trh B2B	61
5.2	Pro trh B2C	61
5.3	Pro zahraniční trhy.....	61
6	Marketingové strategie.....	62
6.1	Strategie průniku na trhu (penetrace trhu).....	62
6.1.1	Působení na potenciální zákazníky na trhu B2C pomocí:	62
6.1.2	Působení na stávající a potenciální zákazníky na trhu B2B:.....	65
6.2	Strategie rozšíření trhu.....	66
6.3	Strategie vývoje produktové řady.....	66
6.4	Strategie odlišení značky	67
7	Marketingový mix	68
7.1	Produkt	68
7.1.1	Výrobní řada	68
7.2	Cena.....	71
7.3	Distribuce	72
7.3.1	Distribuce výpůjček.....	72
7.3.2	Distribuce zakázek.....	72
7.4	Marketingová komunikace	73
8	Rozpočet	75
8.1	Plánované tržby	75
8.2	Plánované náklady.....	75
8.2.1	Plánování režijních nákladů	75
8.2.2	Plánování výrobních nákladů	75

8.2.3 Plánování nákladů na marketingovou komunikaci.....	76
8.3 Plánovaný zisk.....	76
9. Systém měření a kontroly	77
Závěr	78
Seznam použité literatury	79
Seznam tabulek, grafů a obrázků	80
Seznam Příloh	81

Seznam použitých zkratek a symbolů (abecedně utříděno)

3D	trojrozměrný
a.s.	akciová společnost
aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
B2B	business to business
B2C	business to consumer
cca	přibližně
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
EU	Evropská Unie
gr.	gram
Kč	Koruna česká
ks	kus
např.	například
obr.	obrázek
PR	public relations
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
spol.	společnost
str.	stránka
tis.	tisíc
tj.	to jest
tzn.	to znamená
VSM	vertikální marketingový systém
vyd.	vydání
www	webové stránky
ZK	zákaznická karta

Úvod

Během mé dosavadní praxe ve zlatnické výrobní společnosti DIANA GROUP a.s. jsem měl příležitost podílet se na několika významných projektech. Společnost každoročně vytváří pro všechny své výrobní řady marketingový plán.

Jelikož jsem pomáhal s jejich tvorbou na rok 2007, rozhodl jsem se, že bych mohl v rámci mé diplomové práce vypracovat samostatně marketingový plán na rok 2008 pro výrobní řadu Snubních a zásnubních prstenů. Vedení společnosti bylo velice vstřícné a souhlasilo s mým návrhem.

Snubní a zásnubní prsteny jsou nejvýznamnější výrobní řadou společnosti a mají pevné postavení mezi největšími výrobci na českém trhu. Z tohoto důvodu společnost chce, byla věnována maximální pozornost tvorbě marketingového plánu.

1 Charakteristika firmy

Společnost Diana Group je akciovou společností a její oficiální název je DIANA GROUP a.s.. Firma působí na českém zlatnickém trhu již 14 let.

DIANA GROUP a.s. má pevné základy a značku, která se stala znakem vysoké kvality v oblasti výroby a designu stříbrných a zlatých šperků. V současné době je společnost na českém zlatnickém trhu také známa kvůli kolekci více jak 3500 modelů šperků ruční práce a litiny. Šperky jsou oblíbené především pro svůj jedinečný design a vysokou kvalitu. Během několika let si DIANA GROUP a.s. získala stále a především spokojené zákazníky, kteří jsou její nejdůležitější vizitkou.

Společnost je neodlučitelně spjata s jedinečným designem a originalitou ve výrobě snubních a zásnubních prstenů, která je její hlavní činností. Kolekce snubních prstenů, které obsahují více než 350 vzorů, jsou známy nejen v České republice, ale také v dalších státech EU, kde se setkávají s velkým úspěchem.

DIANA GROUP a.s. je dynamická marketingově řízená společnost a její nejvyšší hodnotou je spokojený zákazník. Na trhu je vyhledávána pro vysokou kvalitu výrobků a spolehlivost služeb. Cílem společnosti je reagovat na přání zákazníků a tvořit tak takové kolekce, které jim přinesou radost a spokojenost.

Sídlem společnosti je město Turnov. Město, které je nazýváno šperkařským centrem a srdcem Českého ráje.

1.1 Historie společnosti

1.1.1 Vznik společnosti

Akciová společnost DIANA GROUP byla založena v roce 1993 v Semilech. Její hlavní činností byl velkoobchod s klenotnickým zbožím. Ten nabízel zákazníkům šperky od tuzemských i zahraničních výrobců a velmi brzo si získal přední postavení mezi velkoobchody na českém klenotnickém trhu.

Vzhledem k tomu, že společnost chtěla maximálně zabezpečit doplňkové služby pro své zákazníky, založila také velkoobchod s ozdobnými krabičkami pro šperky a velkoobchod s balícím materiálem pro klenotnické prodejny. Tato nabídka se setkala s velmi kladným ohlasem a na českém trhu působí dodnes.

Společnost měla za cíl prodávat své vlastní šperky, rychle reagovat na poptávku zákazníků a podílet se na vzniku nových trendů a modelů, a proto v roce 1994 zrealizovala vlastní výrobu, která byla rozdělena do dvou provozoven v Liberci a Turnově.

Z důvodu rychlého průzkumu trhu, reprezentace společnosti a blízkého styku se zákazníky společnost otevřela několik maloobchodních prodejen se šperky rozmístěné po celé České republice. Postupem času se tato činnost velmi neosvědčila především z důvodu vysokých nákladů na jejich provoz a také velkých vzdáleností mezi sídlem firmy a jednotlivými prodejny, proto společnost prodejny postupně zrušila. Pouze ve městě Semily zůstala jediná prodejna, která se ale osamostatnila a nadále už nefungovala jako firemní prodejna.

Ve roce 1994 byl také založen velkoobchod s dárkovým zbožím z Dálného Východu, jako vhodný doplňkový sortiment pro klenotnické prodejny. Zboží vyrobené z porcelánu, dřeva a kamene si našlo velmi brzo své zákazníky a velkoobchod si postupně získal pevné postavení na českém trhu, na kterém působí dodnes.

V roce 1996 byla zrealizována nezávislá prodejna se zaměřením na digitální technologii, mobilní telefony a jejich doplňky.

Od svého založení prošla mnoha změnami, neboť musela neustále reagovat na změny a přizpůsobovat se měnícímu se tržnímu prostředí. Důležitým strategickým rozhodnutím byla restrukturalizace v roce 2000. Od té doby byla společnost rozdělena na 5 divizí:

1. výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků,
2. velkoobchod s dárkovým zbožím,
3. velkoobchod s krabičkami a balícím materiálem,
4. maloobchodní prodejna s klenoty a dárkovým zbožím,
5. prodejna Foto-Video-Digi.

Nakonec byly 2.1.2008 divize odděleny a fungují jako úplně samostatné firmy pod vlastní značkou. Divize výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků si ponechala obchodní název i oficiální logo DIANA GROUP a.s..

Nové obchodní názvy bývalých divizí společnosti jsou následující:

- Velkoobchod s dárkovým zbožím - **IMDAZ s.r.o.**
- Velkoobchod s krabičkami a balícím materiálem a maloobchodní prodejna s klenoty a dárkovým zbožím - **BEATY-PREZENT s.r.o.**
- Prodejna Foto-Video-Digi - **DIANA TETRA s.r.o.**

Od této chvíle se veškeré informace v diplomové práci tykají pouze výrobní a prodejní společnosti DIANA GROUP a.s.

1.1.2 Vývoj divize Výroba a prodej zlatých a stříbrných šperků

Výrobní v Liberci a Turnově byly v roce 2000 z provozních důvodů a úspor nákladů sloučeny do jediné provozovny v Turnově. Během svého působení si společnost vybudovala pevné místo na trhu, zejména s velmi širokou kolekcí dámských náušnic. Tuto pozici si společnost drží do současnosti.

Od svého založení společnost vyráběla také snubní a zásnubní prsteny. Vzhledem k včasnému nepodchycení trhu a několika špatným obchodním rozhodnutím, začala společnost postupně ztrácet své dobré místo na trhu. V roce 2001 společnost učinila razantní krok k tomu, aby tuto chybu napravila a výrazně zvýšila nabídku snubních a

zásnubních prstenů. Tím postupně dosáhla stanovených cílů a v současné době opět zastává přední místo na trhu se stále se zvyšujícím tržním podílem.

V posledních letech společnost zaznamenala růst poptávky po litých špercích, a proto v roce 2002 zakoupila novou technologii na jejich výrobu. Dále se ve výrobě se zlepšilo také technologické vybavení zakoupením leštícího stroje v roce 2005. Cílem této investice bylo a je snížení mzdových nákladů a zvýšení kvality a objemu výrobků. V listopadu 2005 společnost rovněž zakoupila pro zvýšení konkurence-schopnosti na tuzemském i zahraničním trhu nový designový počítačový program 3D, který se specializuje na vzorování a modelování šperků pro litou výrobu. Tato investice společnosti otevírá cestu k neomezeným možnostem nového designování. Společnost je jedna z mála českých výrobců, kteří plně využívají tuto novou technologii. Tímto způsobem tvoření nových modelů společnost nastavila velmi vysokou kvalitu a úroveň nových výrobků.

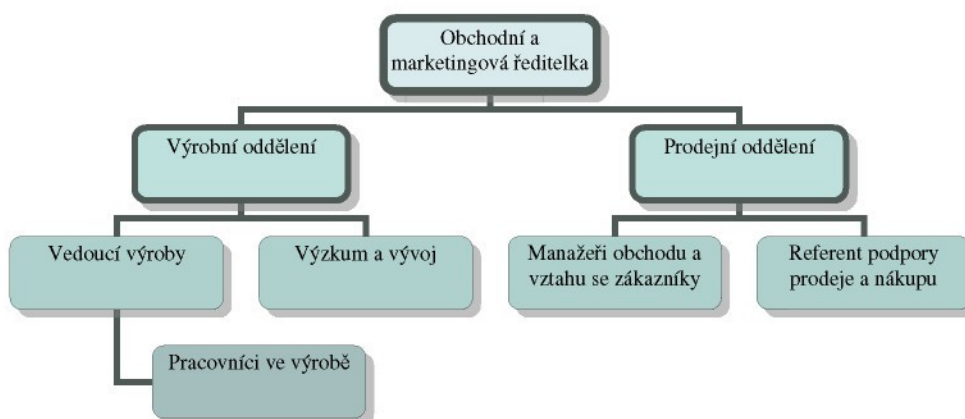
V roce 2005 začala společnost spolupracovat s konzultační firmou M – MART, spol. s r.o.. Společnou prací vedení společnosti a konzultanta byly stanoveny strategické cíle a klíčové hodnoty a byl vypracován strategický plán. S ohledem na strategii společnosti DIANA GROUP bylo přistoupeno ke změně vizuálu firemní značky a vybudování značkové architektury společnosti.

Na základě strategického plánu dalším zásadním rozhodnutím společnost zrušila velkoobchod s klenotnickým zbožím a nahradila ho novou divizí, která vznikla sloučením výroby a prodejního oddělení do provozovny v Turnově. Sloučení proběhlo v květnu 2005 a již po velmi krátké době se ukázalo jako správné a velmi užitečné - jak z hlediska nákladovosti, tak z hlediska zlepšení komunikace mezi výrobním a prodejním oddělením.

1.3 Organizační struktura společnosti

Vysoká flexibilita, rychlost a operativnost v rozhodování je důsledkem ploché organizační struktury, která umožňuje firmě pružně reagovat na potřeby trhu. Struktura společnosti je funkcionální, na vrcholu top managementu akciové společnosti je ředitel a jemu přímo podřízení čtyři výkonní vedoucí oddělení. Všichni zaměstnanci jsou vedeni k

profesionálnímu přístupu k práci a firma buduje se zaměstnanci loajální vztah. V kvalitních lidech je zakódován úspěch firmy, proto je řízení lidských zdrojů na prvním místě.



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Obrázek č.1: Organizační struktura.

1.4 Firemní logo

Společnost užívá nové logo a i celou novou značkovou architekturu od roku 2006.



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Obrázek č.2; Nové firemní logo.

1.4 Produktové řady

Společnost DIANA GROUP a.s. má v současnosti 6 výrobních řad:

<i>Výrobní řady divize výroba a prodej :</i>	<i>podíl v %</i>
Snubní a zásnubní prsteny	56
Šperky ruční montáž	25
Šperky litina	18
Produktová řada TRILIONY	1
Produktová řada CLEMANTIE /novinka 2007/	
Produktová značka APOLLO MIA /novinka 2007/	

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.1, Výrobní řady.

Diplomová práce je zaměřena pouze na výrobní řadu snubních a zásnubních prstenů. Proto se budu na dále zmiňovat pouze o této výrobní řadě.

Snubní prsteny jsou nosným produktem společnosti a jsou vyráběny a prodávány od jejího vzniku. Jejich současná produkce tvoří 56% z celkové produkce při ziskovosti 30%. Na trhu snubních prstenů patří mezi největší výrobce. Společnost reaguje na požadavky zákazníků a každý rok uvádí na trh novou kolekci snubních prstenů.

Spolu se snubními prsteny tvoří produktovou řadu také prsteny zásnubní, které nabízí teprve od roku 2007.

1.5 Distribuční cesty

Vytváření distribučního systému společnosti DIANA GROUP a.s. se tvořilo dle finančních a realizovatelných možností.

1.5.1 Nákup

Distribuce od dodavatelů je zorganizována s maximální pozorností a je na vysoké úrovni. Distribuční cestou společnost zajišťuje způsobem just-in-time, což velice zefektivňuje výrobu, snižuje náklady a nemusí být vysoké zásoby.

Vzhledem k výše uvedenému, společnost má smluvně zajištěn se svými stálými dodavateli pravidelný přísun zlatého a stříbrného materiálu v podobě plechů, tyčí, granulí a jiných polotovarů.

Nákup syntetických kamenů si společnost zajišťuje přímým dovozem od stálých zahraničních dodavatelů z důvodu výhodných nízkých cen.

Aby se společnost vyvarovala závislosti na jednom dodavateli dodržuje doporučený poměr mezi stálými dodavateli 80/20.

1.5.2 Prodej

Pro maximální efektivnost prodeje a uspokojení zákazníků všech cílových skupin společnost distribuuje těmito způsoby:

A. Přímý prodej:

- různé prodejní akce,
- módní přehlídky,
- prezentace na večírcích různých společností,
- svatební veletrhy.

B. Internetový prodej:

Společnost se prezentuje na svých webových stránkách www.dianag.cz, kde informuje o všech novinkách, které se týkají této společnosti. Internetové stránky jsou přizpůsobeny katalogovému i internetovému prodeji. Vzhledem k vzrůstajícímu trendu nákupu přes internet, společnost zaznamenává neustále se zvyšující tržby z tohoto prodeje.

C. Katalogový prodej:

Společnost vynakládá nemalé částky na tisk a distribuci svých výrobních katalogů, které rozesílá svým zákazníkům po celé České republice. Objednávky jsou distribuovány přes Českou poštu a různými přepravními společnostmi.

D. Selektivní distribuce:

Společnost distribuuje zboží do prodejní sítě s rovnoměrným pokrytím českého trhu těmito způsoby:

- vlastní prodejci,
- smluvní distributoři,
- velkoobchody a distribuční sítě,
- smluvní prodejní sítě.

Každý článek plní svou nezastupitelnou roli a úspěšnost jeho činnosti závisí na fungování celého systému.

1.6 Vize společnosti

Vizí společnosti je kontinuita podnikání v oboru a rozvoj společnosti díky inovacím a jejich rychlému a perfektnímu přenesení na trh. Největší ambicí není vůdčí pozice z hlediska objemu prodaného zboží, neboť na tak fragmentovaném trhu, jakým český trh v současné době je, to nemusí být záruka trvalého růstu. Firma věří tomu, že je schopna využít svůj potenciál takovým způsobem, aby se stala vyhledávaným obchodním partnerem na trhu B2B i B2C. Strategickým cílem je zvládnout nejen výrobu, marketing a prodej první módní řady šperků, ale trvale přicházet s novinkami a neztratit image inovátora, který obohacuje oděvní módní kolekce vyhledávanými šperky. Cílový stav v budování firemní image je být vnímán a oceňován trhem jako vyhledávaný partner a výrobce pro schopnost dodat módní a kvalitní šperky s nadstandardními službami.

Teoretická část – Tvorba marketingového plánu

Cílem každé společnosti a všech jeho činností je snaha umístit svůj výrobek vhodně na trh, neustále svoji pozici posilovat a vytvářet přitom zisk. Úspěšná je potom ta společnost, která dokáže přetvářet tržní příležitosti v podnikatelské záměry a realizovat je buď v předstihu před konkurencí nebo efektivněji než konkurence.

Zkušenosti ukazují, že podmínkou úspěšného rozvoje společnosti je jeho kvalifikované strategické řízení a strategické plánování, které je založeno na principech marketingu, tedy marketingové plánování.

2 Co je marketingový plán?

Marketingový plán je nástroj, jehož prvořadým cílem je vylepšit firemní obchodní výsledky, a to prostřednictvím realizace efektivních marketingových aktivit. Jeho příprava je proto pro malé firmy kriticky důležitá.

Marketingový plán není izolovaný dokument. Je velice úzce spojen s obchodním plánem celé firmy, nebo může být přímo jeho součástí. Marketing je jednou z klíčových činností firmy a marketingové cíle proto musejí být úzce korespondovat s firemními cíli definovanými v obchodním plánu a všestranně je podporovat.

2.1 5 důvodů pro přípravu marketingového plánu.

Proč vlastně marketingový plán připravovat a jak může firmě pomoci, je základní otázka, kterou vysvětlím v následujících 5 bodech.

Důvod č.1: Minimalizace podnikatelského rizika

V procesu přípravy marketingového plánu se vytváří budoucí modely fungování firmy na trhu. Analyzuje se, jak na podnikání bude působit konkurence a vnější prostředí. Na základě analýz se plánuje prodejní výsledky a zvažuje se, jaké marketingové aktivity se musí realizovat, aby se těchto prodejních výsledků dosáhlo, a kolik budou tyto aktivity stát. Je tak možnost si předem „nanečisto“ vyzkoušet a spočítat, co se stane, když...Může se tak prověřit několik variant budoucího fungování firmy a z nich vybrat tu, která zajistí optimální rozvoj firmy a minimalizuje nutné riziko. [1]

Důvod č.2: Zvýší se obrát a zisk firmy

Současní a budoucí zákazníci se rozdělí vhodným způsobem do několika segmentů podle toho, jak se s nimi bude dále pracovat. Jinak se budou obsluhovat dlouholetí a tradiční zákazníci, kteří firmu už dobře znají, a jinak zákazníci noví, které teprve chce firma získat. Zpracuje se proto vhodná komunikační strategie pro to, aby stávající zákazníci byli s firmou nadále maximálně spokojeni a kupovali ještě více a častěji, a aby firma byla schopna úspěšně a efektivně (s rozumnými náklady) oslovit nové potenciální zákazníky a postupně je začlenili do první jmenované skupiny. [1]

Důvod č.3: Bude se vždy vědět, jak je firma úspěšná

Naprosto klíčové je používat marketingový plán jako pracovní nástroj, a během roku pravidelně (kvartálně, a ještě lépe měsíčně) vyhodnocovat, zda a jak se plní vytýčené cíle. Pokud se mění firemní předpoklady a mění se situace na trhu, je potřeba reagovat nejen na negativní, ale i na nepředpokládaný pozitivní vývoj. [1]

Důvod č.4: Zaměstnanci budou mít tah na branku

Již do procesu přípravy marketingového plánu by se měli zapojit firemní zaměstnanci. Měli by se seznámit s důvody, proč je marketingový plán pro firmu (a tím pádem i pro ně) tak významný. Zaměstnanci by měli být s hotovým plánem seznámeni a měl by ho akceptovat. Nesmí se zapomenout je vhodně motivovat – říci jim, co získají při splnění cílů marketingového plánu a v průběhu roku je průběžně informovat o plnění cílů. Zaměstnanci tak budou stále vědět, kam firma směřuje a jaké jsou její priority, a navíc

získají pocit, že se aktivně podílejí na řízení firmy a budou koordinovat své pracovní úsilí směrem k plnění hlavních firemních cílů. [1]

Důvod č.5: Zvýší se prestiž a důvěryhodnost firmy

Předloží-li firma při jednáních s obchodními partnery a finančníky, kteří podmiňují vzájemnou spolupráci tím, že chtějí získat jak finanční výsledky a finanční plány, tak i obchodní plán, jehož nejvýznamnější součástí je marketingový plán, kvalitní podklady, ze kterých je zřejmé, že firma je finančně zdravá a má o své budoucnosti jasnou představu, významně to přispěje ke zvýšení její prestiže a upevnění vzájemné důvěry. [1]

3 Obsah marketingového plánu

Firemní marketingové plány se mohou lišit jeden od druhého – podle typu firmy, její velikosti, oblasti, ve které podniká, nebo podle toho, v jaké fázi vývoje se firma nachází.

Typický marketingový plán pro malé a střední firmy by měl obsahovat následující kapitoly:

1. Představení firmy,
2. Situační analýza,
3. Marketingové cíle,
4. Marketingové strategie,
5. Marketingový mix,
6. Rozpočet,
7. Systém měření a kontroly,
8. Přílohy.

3.1 Představení firmy

V první části marketingového plánu se představí firma a její podnikání, a rovněž se představí její hlavní cíle. V rámci mé diplomové práce jsem společnost představil už na začátku.

3.2 Situační analýza

Tato kapitola je věnována rozborům současného stavu podnikání. Měla by se analyzovat firma a její nabídka (interní analýza) a také aktuální situace na trhu (externí analýza). Vhodné podklady pro tyto analýzy zajistí marketingový výzkum, kdy buď firma sama nebo za pomoci externí firmy zjišťuje potřebné informace o trhu. Pomocí tzv. SWOT analýzy pak lze analyzovat prakticky cokoli – postavení firmy na trhu, produkty, nebo třeba i kvalitu managementu firmy. [2]

3.2.1 Interní analýza

Tento komponent situační analýzy marketingového plánu vyžaduje značnou dávku objektivnosti. Posuzuje se zde hodnocení firmy, buď proti průměru v odvětví nebo proti hlavním konkurentům. Interní analýza obsahuje:

3.2.1.1 Analýzu tržní pozice

Jedná se o analýzu organizace na trhu z hlediska množství peněz, obratu, podílu na trhu, eventuálně podle rozdílů relevantních pro různé segmenty trhu, variant výrobků, cenového rozpětí a distribučních kanálů, které společnost měla v minulosti a nyní. [2]

3.2.1.2 Analýzu marketingové a prodejní strategie

V tomto bodě se rozlišují dva důležité komponenty srovnání: pro který cílový trh a pro jakou tržní pozici se společnost rozhodla. V rámci těchto metod je třeba hledat odpověď na otázky jako:

- Jak ovlivní velikost prodeje každá Kč investovaná do distribuce?
- Je dosavadní způsob distribuce dostatečně efektivní?
- Koncentruje se firma na správnou skupinu cílových zákazníků? (přináší prodej dostatečný efekt?)
- Jak velký efekt přinášejí peníze investované do propagace? Je dosavadní styl propagace vhodný? [2;4]

3.2.1.3 Finanční analýzu

V této sub-analýze se marketingoví pracovníci zabývají zachycením současného stavu hospodaření firmy. Z finanční analýzy se odhalují silné a slabé stránky podniku a napomáhá tak jejich posílení či eliminaci. Základní informace pro tuto analýzu se získávají z finančního účetnictví z účetních výkazů (rozvaha, výkaz zisků a ztrát). Například se sledují údaje ziskovosti, rentabilitě, likviditě, zadluženosti apod.. [2;11]

3.2.2 Externí analýza

V externí analýze si marketingový pracovník dělá úsudek o tom, jak vypadá vnější prostředí, k jakému tam dochází vývoji a jaký vývoj může být očekáván v příštích letech. Pro vytvoření objektivní externí analýzy se doporučuje čerpat z údajů ČSÚ a marketingových výzkumů. Při tvorbě externí analýzy se vychází z následujících sub-analýz:

3.2.2.1 Analýza trhu

V rámci této sub-analýzy manažeři sledují několik základních charakteristik trhu:

1. **Typ trhu** – cílový trh může být reprezentován jedním nebo více typy z následujících pěti trhů.

- Spotřebitelské trhy: nákup zboží nebo služeb pro osobní spotřebu.
- Průmyslové trhy: nákup zboží nebo služeb pro výrobu jiných výrobků.
- Vládní a nevýdělečné trhy: nákup zboží a služeb pro zabezpečení veřejné služby.
- Překupní trhy: nákup zboží nebo služby za účelem dalšího prodeje a zisku.
- Mezinárodní trhy: nákup zahraničními spotřebiteli, výrobci, překupníky či vlády. [2]

2. **Rozsah a skladba trhu**

Definuje-li firma své trhy, může přikročit k neméně důležité záležitosti – k určení jejich velikosti. Trh se skládá ze všech potencionálních zákazníků. Pro lepší uspokojení zákazníků se firma snaží trh segmentovat. Firma musí vymezit nejpritažlivější tržní segmenty, které dokáže efektivně uspokojovat.

Segmentace znamená nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Smyslem je rozdělit rozsáhlý a povahou různorodý trh na určitý počet menších homogenních celků. Segmentace je nástroj rozlišení potřeb spotřebitelů, nástroj pro účelnější vynaložení finančních prostředků, nástroj přizpůsobování cenové a propagační strategie a pro přizpůsobení výrobku pro zákazníka. Segmentace může být ovlivňována demografickými, geografickými i psychografickými faktory. [2]

3. **Vývoj na trhu** – v ekonomické oblasti působí na zákazníky i na firmy celosvětové síly mezi něž patří:

- Značné zrychlení mezinárodní přepravy, komunikace a finančních transakcí vedoucí k rychlému růstu celosvětového obchodu a investování.
- Vznik obchodních seskupení, jako Evropská Unie.
- Přechod bývalých socialistických zemí na tržní hospodářství.
- Rychlé šíření celosvětových životních stylů jako důsledek rozvoje celosvětové komunikace.
- Růst celosvětových známých značek produktů.

- Postupné otevírání nových trhů.
- Rostoucí počet nadnárodních aliancí. [2]

3.2.2.2 Analýza zákazníků

Sleduje chování, myšlení a cítění spotřebitele v souvislosti s vlastnostmi výrobku, všímá si vlivů, které mohou toto chování ovlivnit. Je důležitou součástí externí analýzy, která je předpokladem úspěšných výrobků nebo služeb. [2]

Při analýze zákazníků firma potřebuje znát kolik má zákazníků; jak často nakupují, existuje-li skupina zákazníků firmy, která má pro firmu zvlášť velký význam; jak velký je její podíl na celkovém počtu zákazníků; čím se její zákazníci zabývají, resp. v jaké oblasti podnikají; kde se její zákazníci nacházejí (ve které lokalitě); jaké jsou jejich potřeby a přání. [4]

Chování zákazníka je řízeno především výběrem. Rozlišují se následující faktory, které mohou toto chování ovlivnit:

1. Kulturní faktory: (kultura, subkultura, společenská vrstva),
2. Sociální faktory: (primární a sekundární referenční skupiny, rodina, sociální role a statusy),
3. Individuální faktory: (věk, životní styl, zaměstnání, ekonomické podmínky, osobnost a sebeuvědomění),
4. Psychologické faktory: (motivace, vnímání, zkušenost, přesvědčení a postoje).

Firma by měla zkoumat i zákazníky potencionální, kteří se rozdělují na konzistentní a nekonzistentní. *Konzistentní zákazníci* se svými potřebami nejvíce podobají stávající skupině nejlepších zákazníků. A těch by se firma měla pokusit najít co nejvíce. *Nekonzistentní zákazníci* se nepodobají zákazníkům stávajícím, ale za určitých okolností by mohli rovněž využívat produkty firmy. [4]

3.2.2.3 Analýza konkurence

Konkurenční prostředí je částí mikroprostředí podniku a má ohromný vliv na marketingový systém. Firma musí zanalyzovat přímou i nepřímou konkurenci. Musí

znát konkurenci v současnosti a snažit se odhadnout co bude dělat i ve vzdálené budoucnosti.

Podle šíře pohledu na konkurenci lze rozlišit několik úrovní konkurence:

1. Konkurence přímo v oboru (výrobci snubních prstenů).
2. Konkurence v náhradním oboru (výrobci zlatých a stříbrných šperků).
3. Konkurence o kupní sílu (boj o záliby lidí).

Analýza konkurence směřuje k pochopení toho, co tvoří podstatu konkurenční pozice, jak je pevná, čím je napadnutelná a jak se konkurenční pozice mění v čase. Firma musí určit specifické vlastnosti konkurence, které mohou spočívat v samotném produktu, ve vnímání značky, ve způsobu prodeje a distribuce, v obalu, v ceně, v inovacích a v reklamě. [2]

3.2.2.4 Analýza makroprostředí

V rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí musí firmy nepřetržitě sledovat obecný vývoj, který může působit na trh nebo pozici na trhu. Může to být vývoj:

- Hospodářský – Změny hlavních proměnných ekonomických veličin jako např.: příjmů, růst či pokles životních nákladů, výše úspor a úrokových sazeb, směnný kurz, životní úroveň a jiné.
- Technologický – Míra hospodářského růstu velmi závisí na vývoji technologií. Každá nová technologie vytváří významné dlouhodobé důsledky, které mění konkurenční prostředí. Mění se tím celé trhy.
- Demografický – Počet obyvatel, hustota osídlení, geografické přesuny obyvatelstva, věk, pohlaví, rasy, zaměstnání a ostatní statistické údaje mají pro marketing velmi důležitý význam.
- Přírodní – Vývoj přírodního prostředí představuje v současnosti jeden z hlavních problémů. Firmy musí sledovat vývoj stále se zhoršujících podmínek přírodních zdrojů, které tvoří vstupy do výrobního procesu a jsou limitovány jejich počínajícím nedostatkem, rostoucí náročností firem na energie a zvyšujícím se znečišťováním planety.

- Politické a právní – Existují různé zákony, které ovlivňují marketingový program všech organizací. Jsou to např.: protimonopolní zákony, zákony na ochranu spotřebitele, zákony na snižování nezaměstnanosti, zákony proti znečištění životního prostředí, daňové zákony, podpory a úlevy pro zemědělství, veřejnou dopravu, dovozní cla a kvóty pro určité obory.
- Společensko-kulturní – Sledování a analýza tohoto vývoje zahrnuje všechny instituce a další síly, které mohou ovlivnit základní hodnoty lidské společnosti, její chování, názory lidí a jejich preference. Je potřeba je nejen sledovat, ale i předvídat, aby bylo možno odhadnout budoucí vývojové trendy. Potupně dochází k větší orientaci na zdravý životní styl. [2]

3.2.3 Marketingový výzkum

Marketingového výzkumu se využívá, když není k dispozici dostatek informací na podporu rozhodování. Existují dvě hlavní formy marketingového výzkumu:

3.2.3.1 Sekundární výzkum

Využívá disponibilních sekundárních informací z běžně dostupných informačních zdrojů (statistické přehledy, účetní výkazy, bilance, bulletiny, atd.). Pomocí analýzy sekundárních informací lze získat velmi cenné poznatky. [4]

3.2.3.2 Terénní výzkum

Opírá se o primární informace, získávané speciálním šetřením zaměřeným na specifické informační potřeby. Terénní výzkum je časově i finančně mnohem náročnější než výzkum sekundární. Existují dva druhy terénního výzkumu: kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum je zaměřen na počítání věcí (dává odpověď na otázky typu: Kolik? Jak často?). Kvalitativní výzkum identifikuje názory, postoje, nápady a náměty pro předvídání vývojových trendů nebo projektování vývoje nových produktů.

Mezi nejčastější informace v rámci marketingového výzkumu patří:

Oblast konkurence: Kdo jsou naši konkurenti? Jaké jsou jejich ceny? Jaké jsou jejich náklady? Jak své zboží distribuují a jak ho propagují?

Oblast zákazníků: Kdo jsou naši zákazníci? Jaké jsou jejich potřeby a přání? Jak vnímají naše výrobky? Jak vnímají výrobky naší konkurence? Co můžeme udělat pro jejich uspokojení?

Oblast trhu: Jak veliký je náš trh? Roste, nebo klesá? Jaký je náš podíl na tomto trhu? [4]

Marketingový výzkum poskytuje také potřebné informace pro strategické rozhodování. Spolehlivost informací ovlivňuje spolehlivost rozhodnutí, volbu hlavních cílů a výběr efektivních strategií pro jejich dosažení. Rozhodování spočívá v těchto životně důležitých záležitostech: Které výrobky modifikovat? Které nově zavést na trh? Které z trhu stáhnout? Kolik výrobků vyrobit? Za jakou cenu je nabízet? Jak je propagovat? Kolik do propagace investovat? Jak výrobky distribuovat? Jak velké distribuční kapacity jsou potřeba? Jak vyvíjet nové výrobky? Kolik peněz do vývoje investovat? Kolik investovat do technologického rozvoje? [4]

3.2.4 Analýza SWOT

Analýza SWOT vychází z auditu organizace a je základem pro určení marketingových cílů a hledání strategií budoucího řízení organizace, který buď zachová, nebo zlepší konkurenční postavení.

Metoda SWOT je založena na kombinaci:

3.2.4.1 Silných stránek podniku (strengths)

Silné stránky jsou analyzovány z interního auditu. Hledají se takové faktory, v nichž je firma výrazně lepší než je průměr v odvětví a které jsou využitelné. Mohou poskytovat určitou výhodu a výrazně ovlivňují její prosperitu. Silnou stránkou jsou např.: 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. [6;8]

3.2.4.2 Slabých stránek podniku (weaknesses)

Z interního auditu se také vyberou i ty faktory, v nichž je firma výrazně slabší než průměr odvětví. Vyberou se ty faktory, které firmu znevýhodňují, které může využít

konkurence a které mohou vyvolat rizika. Slabou stránkou může být např.: dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj, nekvalitní výrobky, zastaralé stroje, vysoká zadluženost, nedostatečná úroveň informačního systému, špatná pověst podniku, nízká marketingová síla podniku, nekompetentnost, slabá pozice na trhu vysoké náklady, nedokonalá distribuční síť. [6;8]

3.2.4.3 Hrozeb okolí (threats)

Analýza budoucích hrozeb vychází externího auditu a vybere se vše co může firmu ohrozit z mikrookolí i makrookolí. Prosazující se globalizace hranice relevantního okolí se značně rozšiřuje. Do takovýchto hrozeb patří např.: klesající životní úroveň, změna věkové skladby, měnící se potřeby a vkus zákazníků, nasycený trh, státní regulace, pomalý růst odvětví, hrozba substitučních výrobků, hrozba vstupu nového konkurenta atd. [6;8]

3.2.4.4 Příležitostí okolí (opportunities)

Příležitosti jsou ve většině případů chápány jednak jako příležitosti, které pomohou podniku neutralizovat hrozby, jednak jako vlastní rozvojové příležitosti vyplývající z charakteru okolí. V druhém případě bude charakter příležitostí závislý na tom, zda půjde o odvětví ve fázi zralosti, či sestupu nebo zda půjde o mezinárodní či dokonce globální trhy. Analýza příležitostí vychází z externího auditu a mezi ně může patřit: nenasyčený trh, neuspokojený zákaznický segment, možnosti kooperace, neexistence konkurence, snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích země a jiné. [6;8]

Podle charakteru odvětví a kombinací vnitřních i vnějších stránek pak lze pro firmu volit různé typy strategií, které vycházejí ze čtyř možných zjednodušených přístupů:

- 1) **Přístup S-O** = využívat silných stránek a velkých příležitostí plynoucích z okolí.
- 2) **Přístup W-O** = snažit se eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí.
- 3) **Přístup S-T** = využívat svých silných stránek pro eliminaci hrozeb.
- 4) **Přístup W-T** = snažit se vyřešit znepokojivý stav i za cenu likvidace firmy.

[6;8]

3.3 Marketingové cíle

V této kapitole se začíná plánovat. Cíle lze chápat jako konkrétní úkoly, něco čeho chceme dosáhnout. Stanovením cílů se popisuje budoucí stav firmy. Marketingové cíle mají krátkodobý nebo střednědobý charakter. Cíle se mohou týkat prodejních výsledků, zákazníků, postavení firmy na trhu, produktu, apod. Doporučení je, aby se firma zaměřila jen na 3-4 hlavní cíle, kterých chce dosáhnout. Získá tak „tah na branku“ a nebude rozměňovat úsilí různými směry. Při zpracování cílů se vychází z analýzy SWOT, čímž je zahájena plánovací činnost. [1]

Je důležité, aby cíle byly měřitelné a vyhodnotitelné, jinak se firma vystavuje nebezpečí, že možná nebude vědět, zda cíl splnila nebo ne. Jestliže jsou cíle definitivně schváleny, je třeba s nimi seznámit všechny zainteresované osoby. Cíle by měly být motivující pro manažery a i ostatní zaměstnance a měly by vytvářet pocit jistoty stávajících i potenciálních akcionářů. S cíle by měli být někdy seznámeni i odběratelé a dodavatelé. [4]

Cíle by měly být stanoveny pro všechny stupně řízení. Důležité přitom je, aby všechny cíle vycházely z hlavního cíle firmy a aby byly vytvářeny „shora dolů“, tj. aby cíle na nižším stupni řízení byly určovány tak, aby jejich dosažení zabezpečovalo dosažení cílů na vyšším stupni řízení. Mělo by se dbát na to, aby nadřízené a podřízené cíle byly plně konzistentní. [4]

3.4 Marketingové strategie

Jestliže situační analýza popisuje současný stav a marketingové cíle stav budoucí, pak marketingová strategie určuje, jak se do cílového stavu dostat, tj. co všechno se musí udělat pro to, aby se stanovených cílů dosáhlo.

Marketingovou strategií se rozumí dlouhodobá koncepce, která by měla obsahovat zejména návrh a vývoj produktu, výrobovou politiku, výběr cílového trhu, způsob komunikace se zákazníky, při stanovení ceny a volbě cest distribuce, a také definici klíčových zákazníků a způsob práce s nimi.

Ačkoliv se marketingová strategie vypracovává většinou v rámci marketingových plánů, s výjimkou nových firem půjde spíše než o tvorbu strategie o její inovaci.

Marketingová strategie by měla, alespoň ve svých základních rysech, mít několikaletou platnost. Představa, jak bude firma vypadat, by měla být dána jasně na několik let dopředu, a výrazné změny podnikatelských strategií provádět pouze v případě nutnosti, např. pokud se podmínky na trhu změní velmi výrazně. Kvalitní a ucelená několikaletá strategie, která dobře podporuje plnění firemních cílů, pomáhá mimoto výrazně vytvářet jasný obraz firmy na veřejnosti.

Při zpracování marketingové strategie se vychází z dříve připravených analýz vlastní firmy, trhu, konkurence, a ze závěrů marketingových výzkumů. Důležitým nástrojem k určení marketingové strategie je tzv. marketingový mix. Firma musí vybrat pro každou oblast marketingového mixu několik variant strategií a vybrat z nich tu nejvhodnější. Musí poskládat marketingový mix tak, aby získala konkurenční výhodu, jinak hrozí, že se zákazníci obrátí na konkurenci. [1]

3.4.1 Ansoffova matice – Matice růstu podniku

Jedním z hlavních důvodů uplatňování marketingové strategie ve firmě je určení podstaty a směru růstu podniku. Růstové strategie firmy představují následující čtyři varianty:

	<i>Současný výrobek</i>	<i>Nový výrobek</i>
<i>Současný trh</i>	Strategie pronikání	Strategie vývoje výrobku
<i>Nový trh</i>	Strategie rozvoje trhu	Strategie diverzifikace

Zdroj: Dědková, Honzáková. Základy marketingu, vyd. 2006, Liberec TUL ISBN 80-7372-130-9

Obrázek č.3; Ansoffova matice růstu podniku;

3.4.1.1 Pronikání na trh

Strategie se zaměřuje na stávající trhy a výrobky, přičemž však usiluje o jejich podstatné rozšíření. Rozhodnutí o pronikání v obě zahrnuje snahy o zřízení nových

prodejních míst, zvýšení počtu prodejců a zvýšení rozpočtu na propagaci výrobků, to vše na stávajících trzích.

3.4.1.2 Vývoj nových výrobků

Při použití této strategie firma obsluhuje stále stejný trh, činí však podstatné změny ve svém výrobním programu. Alternativou je buď inovace ve smyslu opravdové tržní novinky nebo rozšíření programu pomocí vývoje dalších verzí výrobku. Cílem je vyrovnat se s měnící se nabídkou konkurence, uspokojit co nejlépe požadavky zákazníků nebo využít co nejlépe a nejefektivněji nové technologie.

3.4.1.3 Rozvoj trhu

Představuje strategii zaměřenou na vyhledávání nových trhů pro stávající výrobky. Obvykle se tato činnost děje na základě geografické expanze. Dalšími formami této strategie je vyhledávání nových způsobů použití výrobku nebo jeho postupných modifikací.

3.4.1.4 Diverzifikace

Znamená strategii kombinace vývoje nových výrobků a získávání nových trhů. Většina velkých firem používá této strategie alespoň zčásti, a to především proto, že se obecně předpokládá, že podstatně přispívá k trvalému růstu firmy. Tato strategie ovšem v sobě skrývá značné riziko a je finančně velmi náročná. Podnik musí totiž obvykle hledat a budovat nové distribuční cesty a způsoby propagace. [2]

3.5 Marketingový mix

Provádění strategie firmy se opírá o čtyři základní nástroje marketingu, které jsou v marketingové terminologii označovány jako marketingový mix. A těmito čtyřmi nástroji jsou: **Produkt, Cena, Distribuce a Marketingová komunikace.**

Uvedené nástroje jsou prostředky uskutečňování dlouhodobých i krátkodobých záměrů firmy. Na rozdíl od jiných ekonomických skutečností jsou prvky ovlivnitelnými a kontrolovatelnými, ačkoli každý z nich různou měrou a s nestejnou rychlostí účinku změny. Vhodnou modifikací výrobku, prodejních cest, propagační činnosti a změnou ceny

je možné docílit uspokojení zákazníka a současně též získat výhodu v konkurenční soutěži.

[3]

3.5.1 Produkt

Produktem rozumíme hmotný a nehmotný statek, jenž je předmětem zájmu určité skupiny osob či organizací. Produktem je tedy výrobek, služba, myšlenka, atd.. [3]

3.5.1.1 Klasifikace produktu:

Produkty ve výrobkové řadě lze rozdělit do dvou hlavních kategorií: spotřební a průmyslové zboží. Rozdělení závisí na tom, pro jaký účel jej zákazník kupuje:

a) Spotřební zboží

Tento druh zboží je zákazník kupován pro vlastní spotřebu. Podle chování kupujícího při nákupu rozdělujeme spotřební zboží do tří základních kategorií:

- 1) Běžné zboží: je běžně k dostání a při jeho nákupu dochází k minimálnímu srovnání a vyhodnocování alternativ.
 - a) *Zboží denní spotřeby*, které zákazníci kupují pravidelně a velmi často.
 - b) *Impulzivní zboží*, které zákazníci kupují bez předchozího plánování.
 - c) *Mimořádné zboží*, které je kupováno v okamžiku, kdy se vyskytne jeho okamžitá potřeba.
- 2) Zvláštní zboží: Zákazníci velmi pečlivě srovnávají kvalitu, značku, cenu a styl zboží. Zhodnocují možné alternativy než se pro nákup rozhodnou.
- 3) Speciální zboží: Zvláštní postavení na trhu a jeho značka je preferována určitým tržním segmentem zákazníků. Cena ani dosažitelnost zboží při rozhodování o nákupu nehraje významnou roli.
- 4) Neznámé zboží: je takové, o jehož existenci zákazník vůbec nic neví, nebo ho za normálních okolností nehodlá nakupovat.

b) Průmyslové zboží

Průmyslové zboží je charakterizováno svým dalším použitím v hospodářské praxi, tzv. je prodáváno pro podnikatelské či jiné aktivity organizací. 4 druhy:

- 1) Materiál: přechází ve výrobním procesu zcela do hodnoty nového výrobku. Patří sem suroviny (přírodní nebo zemědělské) nebo polotovary.

- 2) Investiční zařízení: přechází postupně do hodnoty finálního produktu. Může být stavební, nestavební nebo jiné.
- 3) Pomocný materiál: se nestává přímo součástí nového produktu. Jeho funkcí je zabezpečit některé hospodářské procesy (opravy, údržbu, kancelářské potřeby, apod.)
- 4) Průmyslové služby: mají charakter půjčky, úvěru, právnické služby, apod..

[2]

3.5.1.2 Charakteristika produktu

V marketingu je produkt pojímán v širším slova smyslu než v běžném životě. Tímto termínem se označuje celková nabídka zákazníkovi – tedy nejen zboží nebo služba samy sobě, ale také další abstraktní nebo symbolické skutečnosti. Každý produkt se tedy vyznačuje určitými vlastnostmi, o které se firma musí starat, kvůli vytváření dobrého konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků:

a) Jakost

Není potřeba, aby každý produkt měl špičkovou jakost. Za přiměřenou jakost lze považovat takovou jakost, která vyhovuje potřebám a přáním zákazníků a lze ji dosáhnout pomocí přijatelných nákladů. Avšak standart jakosti musí být trvale přehodnocován a dodržován.

b) Vlastnosti a jejich modifikace

Je potřeba určit jaký mají vlastnosti produktu význam pro uživatele, jestli má produkt nějaké speciální vlastnosti nebo jeho různé modifikace. Je také potřeba, aby firma měla jistotu, že jsou zákazníci dobře informováni o vlastnostech jejich produktu, a aby také věděla o vlastnostech produktů konkurence a zda jejich produkty mají lepší či horší vlastnosti.

c) Styl a rozsah

Firma se rozhoduje, zda je rozsah produktových řad dostatečný, malý, nebo naopak příliš veliký, a zda je stávající styl produktů vhodný.

d) Název produktu

Název produktu má pro kupní rozhodování nezastupitelný význam. Firma si musí určit, zda je název produktu vhodný, zda přispívá k vytváření žádoucího povědomí v myslích zákazníků a zda je název výrobku licenčně chráněn.

e) Balení

Firma rozhoduje o tom, zda jsou její produkty správně baleny, zda je balení vyhovující, nebo by mělo být modifikováno.

f) Patenty

Produkty a technologie firmy by měly být dostatečně chráněny patenty, obchodními značkami nebo autorskými právy.

g) Záruky a servis

Jestliže jsou na trhu velmi podobné konkurenční produkty, pak je možné získat konkurenční výhodu lepšími zárukami a dokonalejším servisem. [4]

3.5.1.3 Produktová řada

Produktová řada je skupina produktů, které jsou spolu těsně spjaty, protože plní podobnou funkci, prochází stejnými distribučními kanály, jsou určeny pro stejnou skupinu zákazníků a vytváří stejný cenový rozsah. [2]

3.5.1.4 Vývoj produktových řad

Zákazníci podnikového tržního segmentu mají mnoho společného, i když jejich záliby, kritéria výběru i vkus se mohou značně lišit. Proto se jim firmy snaží všelijak vyhovět:

a) Změny v produktových řadách

Firmy dávají produktům další, nové vlastnosti, tím rozšiřují sortiment o další provedení výrobku, což vede k rozšiřování trhu. Jedná se o modifikaci produktu v barvě, tvaru, velikosti, vůni, povrchové úpravě. Často je to užitečné pro další segmentaci, např. přidání exkluzivního provedení pro náročné zákazníky nebo levného modelu pro méně majetné.

b) Zrušení výrobku v rámci produktové řady

U této varianty vývoje produktové řady se vždy jedná o zásadní rozhodování. Po zjištění slabého výrobku v etapě poklesu jsou možné tři akce:

- Okamžité zastavení výroby.
- Doběh výrobku (doprodej zásob).
- Pokus o oživení (není-li situace příliš tragická a není-li ještě připravena náhrada).

c) Výroba podle specifických parametrů

Výroba je užívána zpravidla u průmyslových odběratelů a jedná se o výrobu tzv. unikátů, např. přesně podle přání zákazníka „na míru“. [8]

3.5.2 Cena

Pro většinu spotřebitelů je cena mírou hodnoty výrobku, neboť udává, jakého množství peněz se musí vzdát, aby výměnou získali nabízený produkt. Cena je souhrn všech vlastností produktu včetně služeb s ním spojených, záruky, velikost reklamy, image značky a další charakteristiky. Výše ceny je omezena náklady na jedné straně a cenami konkurence a poptávkou na straně druhé. [3]

3.5.2.1 Stanovení ceny:

Proces stanovení ceny je velmi náročným problémem. Stanovení ceny je těžší o skutečnost, že v průběhu rozhodování je zvažována celá řada protichůdných faktorů. Určování ceny je vlastně hledáním vhodného kompromisu. [3]

Stanovení ceny má zpravidla následující fáze:

1. Definování cílů cenové politiky

Firma musí nejprve vybrat pečlivě svůj cílový trh a pozici výrobku na něm. Její cenové cíle musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií. Při určování ceny může společnost sledovat jeden z následujících hlavních cílů:

- a) Přežití: Jestliže firmu trápí přebytek kapacity, silná konkurence nebo změny zákaznických přání, pak jejím cílem se stává přežití. Často musí snížit své ceny, aby vyprodala zásoby a udržela výrobu v chodu. Zisk se v tomto případě stává méně důležitým než přežití.
- b) Maximalizace běžného zisku: Mnoho firem se snaží odhadnout poptávku a náklady spojené s alternativními cenami a zvolí takovou cenu, která vytváří maximální běžný zisk.
- c) Maximalizace běžných příjmů: Maximalizace příjmů vyžaduje pouze znalost poptávkové funkce. Mnoho manažerů věří, že maximalizace příjmů dlouhodobě vede též k maximalizaci zisku a k růstu tržního podílu.
- d) Maximalizace růstu prodeje: Firma je přesvědčená, že čím větší bude množství prodaného zboží, tím nižších nákladů budou dosahovat, a dlouhodobě i vyšších zisků. Nazývá se to cenovým pronikáním trhu. Používání taktiky nízkých cen má smysl, když je trh velice citlivý na ceny a nízké ceny stimulují další růst trhu. Když výrobní a distribuční náklady klesají v důsledku získávání větších zkušeností, nebo když nízká cena odrazuje stávající i potenciální konkurenci.

- e) Maximalizace využití trhu: Mnoho firem dává přednost stanovení vysokých cen, aby "posbírali smetanu" na trhu. Nejprve zavede na trh drahou verzi nového produktu, pak postupně zavádí na trh jednodušší a levnější verze, aby přilákala další zákaznické skupiny. Maximalizace využití trhu má smysl za těchto podmínek:
- běžná poptávka je dostatečně vysoká;
 - jednotkové náklady při malém výrobním množství nejsou natolik vysoké, aby eliminovaly výhodu dosažené vysoké ceny;
 - vysoká počáteční cena nepřiláká příliš mnoho konkurentů;
 - vysoká cena podporuje image špičkového výrobku.
- f) Vedoucí postavení v kvalitě výrobku: Firma může usilovat o dosažení vedoucího postavení na trhu, pokud jde o kvalitu jejích výrobků. [5]

2. Určení poptávky

Každá cena, kterou může firma použít povede k jiné úrovni poptávky, a v důsledku toho bude jiným způsobem ovlivňovat její marketingové cíle. Abychom mohli přizpůsobit výrobní kapacity nebo dodavatelské plány, je nezbytné plánovat objem prodeje. [5]

3. Zjišťování nákladů

Poptávka určuje cenový strop, který si může firma u svého výrobku dovolit. Náklady pak určují dno. Firma si přeje dosáhnout na trhu takové ceny, která pokryje náklady na výrobu, distribuci a prodej výrobku, včetně přiměřené odměny za jeho úsilí a riziko. Aby mohl management racionálně uvažovat o cenách, potřebuje vědět, jak se budou měnit náklady v závislosti na celkovém objemu produkce. [5]

4. Rozbor cen, výrobního programu a chování konkurence

Při stanovování ceny vlastních výrobků pomáhá firmě znalost nákladů a cen konkurentů a jejich možných reakcí. Firma potřebuje porovnat své náklady s náklady konkurentů, aby mohla zjistit, zda vyrábí s výhodnými nebo nevýhodnými náklady. Konkurenční ceny a jejich očekávané změny mohou pomoci firmě při rozhodování s jakou cenou by měla umístit výrobek na trhu. [5]

5. Výběr metody stanovení ceny

Jakmile má firma k dispozici poptávkovou a nákladovou funkci a konkurenční ceny, je připravena stanovit svoji cenu. Vhodná cena bude mezi tou, která je příliš nízká na to,

aby přinášela zisk a tou, která je příliš vysoká na to, aby vyvolávala nějakou poptávku.

[5]

Firmy používají pro stanovení ceny různé metody:

- a) Kalkulace podle nákladů: Znamená tvorbu ceny přírážkou. Běžná metoda tvorby ceny spočívá v přidání standardní přírážky k jednotkovým nákladům. Prodejní cena je vytvořena přírážkou buď přímo v Kč nebo v % k průměrné nákladové ceně. Přírážka sleduje strategii zisku, je velice vhodná v období prudké inflace, kdy se náklady trvale zvyšují. Nepřihlíží však k nabídce a poptávce a je omezen zřetel na ekonomické faktory. U přírážky je nutné určit, z čeho je počítána.
- b) Oceňování na základě poptávky: Velká poptávka vede k vysoké ceně. Firma musí odhadnout závislost množství prodeje na stanovené ceně. Stanovíme cenu, která vyvolá maximální zisk.
- c) Soutěživé oceňování: Firma vychází z běžných konkurenčních cen. Snaží se být levnější a nebere příliš ohled na své vlastní náklady a poptávku. Používá se tehdy, chce-li zvýšit obrát, rozšířit okruh zákazníků. Zpravidla se kombinuje s nákladovým oceňováním.
- d) Tvorba ceny pomocí vnímané hodnoty: Za rozhodující faktor pro určení ceny se považuje hodnota, kterou vnímá zákazník. Rozhodujícím předpokladem je správné určení toho, jak trh vnímá nabízenou hodnotu.
- e) Tvorba cen pomocí cílové návratnosti: Vychází z nákladů a firma stanoví takovou cenu, která ji zaručí návratnost investic. [2]

6. Výběr konečné ceny

Při

výběru konečné ceny musí firma vzít v úvahu také další faktory včetně psychologického faktoru tvorby ceny, vlivu ostatních prvků marketingového mixu na cenu, cenovou politiku firmy a vliv ceny na ostatní účastníky. Při výběru konečné ceny je třeba brát v úvahu také kvalitu značky a kvalitu reklamy v porovnání s konkurencí. Firma samozřejmě neurčuje jedinou cenu, ale vytváří celou cenovou strukturu. [5]

7. Přízpůsobování ceny

Ceny jsou zpravidla pevné, ale firmy své základní ceny upravují, aby odměnily zákazníka za včasnou platbu, hromadné nákupy atd. Mohou poskytovat sezónní slevy,

popřípadě srazit cenu protihodnotou za vrácení starého zboží. Kromě cenových slev může společnost zohledňovat také geografické hledisko, tzn. že různé ceny bude firma uplatňovat vůči jednotlivým zákazníkům v jednotlivých lokalitách a zemích. [5]

V určitých případech může firma používat i diskriminační cenovou tvorbu. Ta znamená, že firma prodává svůj výrobek nebo služby za dvě nebo více rozdílných cen, které nejsou úměrné vzniklým nákladům. [2]

3.5.3 Distribuce

Distribuční systém zprostředkovává cestu produktu od výrobce ke spotřebiteli, tedy zákazníkovi. Distribuční cesta je množina nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka. Základními institucemi distribuce produktu jsou velkoobchod a maloobchod. Nákup nebo prodej zboží sjednávají brokeri, agenti, obchodní reprezentanti, atd..

Důvodem proč výrobce přenechává část prodejních úkolů prostředníkům je větší efektivnost v zajištění dostupnosti výrobků pro cílové trhy. Distribuční systém poskytuje spotřebiteli dvě výhody, a to výhodu prostorovou a časovou, neboť umožňuje žádaný produkt zakoupit v místech a v době pro zákazníka příhodných.

Běžnými funkcemi prostředníků jsou např. přeprava zboží, skladování, prodej, kompletace, servis a převzetí rizika, poskytování úvěru. [3,9]

3.5.3.1 Plánování distribuční strategie

Distribuční strategie spočívá v hledání a tvorbě co nejefektivnějšího typu cesty a nejoptimálnějšího počtu distributorů mezi výrobcem a zákazníkem (včetně služeb spojených s výrobkem). [8]

Jednotlivé kroky distribučního plánování jsou následující:

1. Stanovení cílů distribuce

Vytvoření cílů musí být v souladu s celkovou marketingovou strategií dané firmy. Obecným hlavním cílem je zajistit, aby byly firemní produkty dostupné v takové době,

na takovém místě a v takovém množství, které zákazník požaduje, a to za co nejnižších nákladů. Konkrétnější distribuční cíle závisí na vlastnostech produktu a trhu. [8;9]

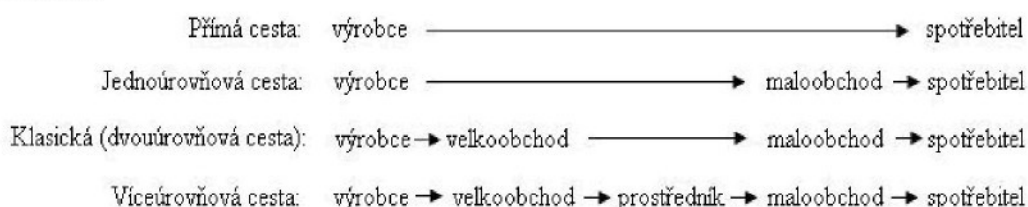
2. Vyhodnocení vlivů vnitřního a vnějšího prostředí

Firma se musí rozhodnout vzhledem ke svému vnitřnímu a vnějšímu prostředí, jak dlouhý vybrat distribuční kanál a jaká forma distribuce je nevhodnější. Rozhoduje se vzhledem k charakteristice jejich výrobků mezi krátkými a dlouhými kanály. Firma se musí zaměřit na to, jak je schopna zvládat distribuční funkce, zajišťovat dostupnost zprostředkovatelů, sledovat možnosti zákazníků, být v kontaktu se zprostředkovateli a zajímat se, jak distribuují své zboží konkurence. [9]

3. Výběr distribuční strategie

Výběr strategie distribuce má základní 3 typy rozhodování:

- a) O počtu úrovní distribučního kanálu: Základní úrovně zobrazuje následující obrázek:



Zdroj: Philips Kotler, Gary Armstrong; *Marketing*; Praha: Grada 2004; ISBN 80-247-0513-3.

Obrázek č.4; Úrovně distribuční strategie

- **Přímá cesta:** Firma nevyužívá služeb prostředníků, prodává přímo konečným spotřebitelům.
- **Jednoúrovňová cesta:** Systém s jedním prostředníkem. V případě spotřebního zboží je tímto článkem většinou maloobchodník. Systém je většinou využíván většími výrobci.
- **Klasická (dvouúrovňová cesta):** Dvou úrovňový systém prostředníků, subjekt velkoobchodní a subjekt maloobchodní sítě. Tento systém je používán malými výrobci.
- **Víceúrovňová cesta:** Obsahuje tři úrovně, nebo i více úrovní prostředníků. Výrobce ztrácí kontakt se zákazníkem a možnost kontroly prodeje je omezena.

[10]

b) O vztazích jednotlivých kanálů: Účastníci jakéhokoli distribučního kanálu tvoří vzájemně provázaný systém. Obecně systémy nabývají jedné ze tří podob:

- **Konvenční marketingový systém:** Jeho členové pracují nezávisle na sobě. Každá firma usiluje o svůj vlastní prospěch a o ostatní účastníky kanálu se zajímá pouze minimálně. Všichni sledují svou práci stejné cíle: vytvořit poptávku, snížit náklady a zvýšit spokojenost zákazníka. Většina těchto kanálů je vysoce úspěšná.
- **Vertikální marketingový systém:** Existuje zde formální spolupráce mezi členy na úrovni výroby, velkoobchodu a maloobchodu. Má lépe uspokojit potřeby zákazníka a zároveň snížit náklady spojené s činností tohoto distribučního kanálu.
- **Horizontální marketingový systém:** Je založen na smlouvě o spolupráci na distribuci produktu mezi dvěma nebo více firmami, jenž jsou v distribučním kanálu na stejné úrovni, a tyto firmy spolupracují na dosažení společných cílů.

[9]

c) O intenzitě distribuce: Kolik velkoobchodníků a maloobchodníků bude zastupovat konkrétní produkt na určitém trhu. Mezi tři hlavní možnosti patří:

- **Intenzivní:** Soustředí se na maximální zastoupení produktu na trhu pomocí prostředníků, kteří jsou ochotni produkt skladovat a prodávat.
- **Exkluzivní:** Protiklad k intenzivní distribuci a je definována jako omezení distribuce na jediné prodejní místo v daném regionu.
- **Selektivní:** Při snaze o pokrytí trhu, které je méně husté než intenzivní a hustší než selektivní.

[9]

4. Vytvoření distribuční taktiky

Na závěr se musí vytvořit ucelená distribuční taktika, která má často přímý vliv na spokojenost zákazníků. Začíná tím každodenní rutina spojená s řízením distribučního kanálu. Může existovat tzv. *lídr distribučního kanálu* - dominantní firma, která má nad kanálem převahu. Zdrojem této pozice může být ekonomická nebo legitimní moc.

V rámci vytvoření distribuční taktiky se provádí plánování logistiky. Logistika zahrnuje zpracování objednávek (nákupy a výrobu), skladování (manipulaci

s materiály, kontrola zásob) a dopravu. Úspěšnost je z velké části založena na umění správného načasování a doručení zboží na správné místo. [9]

3.5.4 Propagace

Propagace představuje komunikační techniky, bez kterých se zákaznicky nelze obchodovat. Smyslem propagační činnosti je zejména informovat o produktu, např. o jeho vlastnostech, dostupnosti a ceně. Smyslem je také přesvědčit potenciální zákaznicky o výhodnosti koupě produktu od inzerující firmy. [3]

Propagační taktiky mají mnoho forem. Mezi běžné komunikační prostředky patří:

3.5.4.1 Reklama

Jakákoli placená forma nepřímé (neosobní) komunikace firem, které jsou určitým způsobem identifikovatelné v reklamním sdělení a které chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. Jejím cílem je stimulovat zájem, a tedy i poptávku po produktech určité značky. [7]

Největší předností reklamy je, že je propagovaná v hromadných sdělovacích prostředcích se širokou veřejností. Reklama nevyvolává na zákazníka takový tlak, jako např. obchodní agent. Jedná se o monolog, který zákazníka k ničemu nezavazuje. [2;3]

Reklama má mnoho forem a způsobů použití: tištěné a vysílané reklamy, vnější vzhled balení, přílohy v balení, katalogy, firemní časopisy, brožury, plakáty a letáky, telefonní seznamy, přetiskované reklamy, plakátovací tabule, reklamní tabule, výstavky na místě prodeje, audiovizuální materiál, symboly a emblémy, atd. [5]

3.5.4.2 Osobní prodej

Komunikace mezi 2 nebo více osobami (obchodním agentem a zákaznicky) s cílem poskytnutí informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob – příslušníků specifické části veřejnosti. Osobní prodej je

něčím více než pouze prodejem a není zcela zacílen na veřejnost, ale na kvalifikované potenciální zákazníky. [7]

V závislosti na cílových skupinách, lze rozlišovat několik typů osobního prodeje zobrazené v tabulce:

Typ osobního prodeje	Cílová skupina
Obchodní prodej	Supermarkety, smíšené zboží, lékárny apod.
Misionářský prodej	Zákazníci našich zákazníků
Maloobchodní prodej	Zákazníci
B-to-B: prodej mezi podniky	Podniky a organizace
Profesionální prodej	Ovlivňovatelé naší cílové skupiny

Zdroj: Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens a Joeri Van den Bergh; *Marketingová komunikace*; vyd.1; Praha: GRADA, 2003. ISBN 80-247-0254-1

Tabulka č.2; Typy osobního prodeje.

Prodejce tedy představuje spojení mezi firmou a jejími zákazníky a reprezentuje firmu v jejich očích. Osobní kontakty jsou „tlakem“ na prodej a při prodeji mohou hrát dominantní roli při tvorbě marketingových plánů. [3;7]

3.5.4.3 Podpora prodeje

Krátkodobé obchodní podněty (činnosti nebo materiály), které působí jako krátkodobý stimul pro povzbuzení prodeje produktu. Firmy používají tohoto nástroje propagace především proto, aby podpořili silnější a rychlejší reakce na svou nabídku produktů nebo ke zvýšení již klesajícího odbytu. Účinek podpory prodeje však bývá krátkodobý a nevede k upřednostňování produktu konkrétního producenta v delším časovém období. [2;3]

U spotřebitelské podpory, která pomáhá zvyšovat zájem o výrobek, se jedná zejména o různé formy cenových zvýhodnění (kupóny, bonusy, rabaty, prémie) nebo vzorky, spotřebitelské soutěže, vyzkoušení zboží zdarma, či vystavování a předvádění produktů. Obchodní podpora znamená větší objem finančních prostředků, vztahuje se na velkoobchody a maloobchody. Metody obchodní podpory se zaměřují na motivaci prodejců za účelem zvýšení aktivity ve formě prodejních slev, odměn za vystavené

zboží, bezplatné poskytnutí výrobků při velkých odběrech, garance zpětného odkupu neprodaného zboží. V rámci firemní podpory jsou nástroje používány ke shromáždění obchodních informací pro působení na zákazníky a na jejich odměňování a ke stimulaci prodejních sil. Hlavními nástroji jsou veletrhy a výstavy, prodejní soutěže a reklamní dárky. [2;5]

3.5.4.4 Public relations

PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností. Veřejnost je chápána jako druhotná cílová skupina, které firma přímo neprodává své produkty, ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. Úkolem PR je tedy zajistit pozitivní image firmy pro realizaci podnikových cílů.

Jedním z prostředků je *publicita*. Je to komunikace zaměřená na firmu, která využívá běžných medií, ale tato zpráva není placená, např. svědectví o produktu nebo firmě, poskytnuté nezávislým subjektem.

Hlavním nástrojem je *sponzoring*. Sponzorování je velice atraktivní nástroj, který umožňuje další marketingové činnosti, jako je reklama. Sponzorování různých prospěšných akcí vyvolává pozitivní publicitu a tím vytváří dobrou image firmy u veřejnosti. Jeho efektivnost závisí na správné volbě sponzorovaného, nebo popřípadě na nalezení správného partnera. [2;5;8]

Nejdůležitější výhodou PR a informací v médiích ve srovnání s marketingem je skutečnost, že je lidé považují za mnohem objektivnější a tady i věrohodnější a zajímavější. Marketingová komunikace je placena firmou, což veřejnost dobře ví a vyvolává to určitou pochybnost o věrohodnosti sdělení. [7]

3.5.4.5 Přímý marketing

Přímá, adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej produktu, která používá jednoho nebo více medií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa. Využívají se média, které umožňují přímý kontakt, jako je např. pošta, telefon, televizní vysílání, rozhlas, noviny nebo časopisy. Hlavními

nástroji jsou katalogový prodej, přímý zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, radioshopping, computer direct marketing, aj.. K získání bezprostřední reakce se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Charakteristickým rysem je to, že se zaměřuje na vybraný segment zákazníků a že každý zákazník je chápán jako investice. Hlavním cílem je zvýšit podíl zákazníka, tedy množství a četnost jeho nákupů. [2;7]

3.6 Rozpočet

V rozpočtu se stanovují očekávané marketingové náklady, které se skládají z nákladů marketingových aktivit, v rámci marketingové strategie. Pokud firma potřebuje mít celkový komplexní přehled o výdajích na prodej a marketing, můžou se do nich zahrnout i náklady na prodejní tým a administrativu spojenou s prodejem a marketingem. [1]

3.6.1 Plánování nákladů

Plánování nákladů představuje nezbytnou součást podnikatelských aktivit a marketingových plánovacích postupů. Cílem plánování nákladů je dosáhnout jejich snížení. V plánování nákladů se používá různých členění nákladů (podle středisek, podle druhu, podle výrobků atd.). Plánování nákladů v rámci marketingového plánu představuje:

3.6.1.1 Plánování režijních nákladů

Zahrnují náklady na marketingový výzkum, vývoj nových produktů, propagaci a distribuci. Chce-li firma poznat efektivnost svého marketingu, je třeba tyto náklady plánovat jako přímé náklady pro jednotlivé podnikatelské aktivity, respektive pro jednotlivé produkty.

3.6.1.2 Plánování výrobních nákladů

Zahrnují náklady související s řízením a obsluhou výroby, které nelze stanovit přímo na kalkulační jednici. Plánování nákladů umožňuje vyhledávat možnosti snižování výrobních nákladů pomocí lepších systémů řízení, dokonalejších technologií, výhodných kooperací atd. [4;11]

3.7 Systém měření a kontroly

Naplánování vhodných strategií je předpokladem pro úspěšné provádění marketingových činností. Avšak nedílnou součástí marketingového plánu je také a v této části se popisuje systém měření a kontroly, což znamená jakým způsobem a v jakých intervalech se budou vyhodnocovat výsledky plnění cílů marketingového plánu.

Hodnocení by mělo probíhat minimálně kvartálně, doporučují se však provádět jednou měsíčně. Bude-li se pak vyhodnocovat marketingový plán v měsíčních intervalech, rozpracují se roční prodejní i marketingové cíle do konkrétních cílů měsíčních. [1]

3.7.1 Kontrola

Klíčovou skutečností je kontrola používaných strategií. Systém měření a kontroly se zaměřuje na monitorování a porovnávání realizačních výsledků charakterizujících marketingovou výkonnost se standarty plánu, na sledování směru pohybu strategií při jejich realizaci, na zjišťování doprovodných problémů zásadního významu i na provádění nezbytných změn a úprav. Kontrolní etapa měří nejen marketingovou výkonnost, ale má hodnotit i příspěvek marketingové činnosti k celkovému úspěchu firmy. Kontrolní proces závisí na dostupnosti potřebných informací, na jejich kvantitě i kvalitě.

Můžeme charakterizovat tři typy kontrol:

- a) **kontrola ročního plánu** – zodpovídá vrcholový management spolu s managementem střední úrovně. Využívá metod analýzy prodeje, tržního podílu, nákladů na prodej aj.
- b) **kontrola ziskovosti** – zjišťuje se tvorba a využití prostředků firmy - ziskovost jednotlivých výrobků, oblastí, tržních segmentů, distribučních kanálů, objednávek odběratele apod.. Zodpovědní za tuto kontrolu jsou marketingový kontroloři.
- c) **strategická kontrola** – tato kontrola prověřuje využívání nejlepších tržních příležitostí. Zodpovídají za ní marketingoví auditoři a provádí se skrz marketingový audit. [8]

3.8 Přílohy

V přílohách se marketingový plán může doplnit o výkazy, tabulky, výsledky marketingových výzkumů, organizační schéma apod. [1]

Praktická část – Marketingový plán

Marketingový plán je vypracován pro produktovou řadu Snubních a zásnubních prstenů na rok 2008. Cílem je nastítnit možnosti vedoucí ke zvýšení obratu produktové řady v roce 2008 a zajistit realizaci plánu včetně uvedení nových kolekcí de Luxe a LEONKA na trh.

4 Formulace cíle marketingového plánu

Konkrétní finanční cíle, které se týkají výrobní řady snubních a zásnubních prstenů byly pro rok 2008 stanoveny v následujících položkách:

- Zvýšení obratu o 31 % na 9 704 481 Kč bez DPH.
- Docílení podílu tržby na území Slovenské Republiky ve výši 10 % tj. 970 448 Kč bez DPH.
- Zvýšení podílu tržby v Praze na 15 % tj. na 1 455 672 Kč bez DPH.
- Zvýšení podílu tržby na trhu B2C na 13 % tj. na 1 261 582 Kč bez DPH a to pomocí přímých akcí a zvýšením prodeje přes e-shop.
- Zvýšení podílu tržby v prodejnách KLENOT AURUM na 8 %, tzn. na 776 358 Kč bez DPH.

5 Situační analýza

Pro potřeby interní a externí analýzy společnost DIANA GROUP a.s. provádí průběžně již několik let vlastní marketingový výzkum trhu.

5.1 Marketingový výzkum

Postupným marketingovým výzkumem byla zjištěna změna distribuční struktury trhu, která je dána přesunem tržeb z klenotnictví a zlatnictví do svatebních salonů a půjčoven, kde zákazníci vyžadují kompletní servis. Byly také zjištěny nové požadavky zákazníků na design snubních prstenů.

Marketingový výzkum je prováděn následujícími způsoby :

- **Komunikace se zákazníky (snoubenci) na trhu B2C;**
 - osobní návštěva zákazníků v prodejním oddělení,
 - webové stránky,
 - přímé kontakty se zákazníky na výstavách a v prodejnách.
- **Průzkum potřeb, požadavků a chování distribučních partnerů na svatebních veletrzích orientovaných především na odbornou veřejnost.**
- **Průzkum konkurence;**
 - sledování cenových relací,
 - sledování nabídek konkurence,
 - sledování webových stránek konkurence,
 - sledování dalších forem prezentace konkurence.
- **Sledování vývoje v podnikatelském prostředí.**

5.2 Interní analýza

5.2.1 Analýza tržní pozice

Snubní prsteny vyrábí a prodává společnost od svého vzniku v roce 1993. Vzhledem k tomu, že společnost včas nepodchytila změny trhu, učinila mnoho chybných rozhodnutí. Spoléhalo pouze na tradici a značku, koncem roku 2000 byla situace taková, že společnost ztratila svoji pozici na trhu a tržby neustále klesaly.

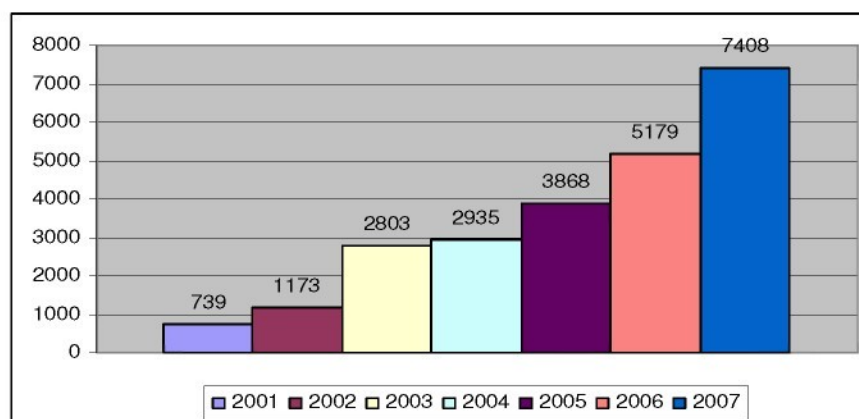
Po pečlivém zvážení dané situace se společnost rozhodla opět navázat na dobrou tradici. Již v roce 2001 si vytýčila novou strategii zaměřenou na cíl zvýšit tržní podíl. Zvolená strategie se ukázala jako správná, viz následující tabulky:

Přehled tržeb snubních prstenů /v tis.Kč/

Rok	Celkové tržby	Tržby SP	Podíl SP/celkové tržby	Nárůst SP k 2001
2001	11 336	739	6,5 %	
2002	11 975	1 173	9,8 %	63,0 %
2003	11 337	2 803	25,0%	379,0 %
2004	8 862	2 935	33,0%	397,0 %
2005	8 422	3 868	46,0%	523,0 %
2006	11 562	5 179	45,0%	600,0 %
2007	15 816	7 408	47,0%	997,0%

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.3; Přehled tržeb snubních prstenů.



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Graf č.1; Přehled tržeb snubních prstenů.

Z tabulky a grafu je patrné, že se každým rokem zvyšují tržby produktové řady a navíc se zvyšuje podíl snubních prstenů na celkových tržbách. Tento výsledek je velmi pozitivní, protože výroba snubních prstenů je velmi zisková.

Podíl prodeje snubních prstenů do segmentů (na celku vyjádřeném v tis. Kč):

rok	zlatnictví	svatební salóny	B2C (+výstavy)
2002	72 %	28 %	
2003	54 %	36 %	10%
2004	50 %	38 %	12%
2005	51 %	35 %	14%
2006	60 %	27 %	13 %
2007	40 %	35 %	25 %

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.4; Podíl prodeje snubních prstenů do segmentů.

Posílení pozice v segmentu zlatnictví v roce 2005 a 2006 je dosaženo prostřednictvím zvýšením dodávek, konkrétně se jednalo o dodávky do prodejen řetězce KLENOTY AURUM.

Posílení pozice na trhu B2C vzrůstá každý rok a je to způsobeno těmito faktory:

- účast na všech významných svatebních veletrzích v České republice,
- prezentace v odborném a cílově zaměřeném tisku,
- aktualizace a vylepšování webových stránek,
- budování značky snubních prstenů,
- v roce 2007 cílené zaměření na tuto skupinu zákazníků.

Přehled tržního podílu v Praze a v ostatních městech (v tis. Kč):

Rok	Praha	ostatní města
2002	7 %	93 %
2003	9 %	91 %
2004	9 %	91 %
2005	15 %	85 %
2006	13 %	87 %
2007	13 %	87 %

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.5; Přehled tržního podílu v Praze a v ostatních městech.

Vzhledem k tomu, že trh snubních prstenů v Praze je do budoucna velmi zajímavý z důvodu nákladovosti, společnost průběžně sleduje vývoj tržního podílu a s ohledem na dlouhodobé cíle se snaží zvýšit tržní podíl prodeje v Praze.

4.2.2 Analýza marketingové strategie a prodejní strategie

Na základě výše uvedeného vlastního průzkumu společnost používá všechny strategie dle Ansoffovy matice růstu trhu:

1) strategii průniku trhu:

- Zavedení webových stránek společnosti www.dianag.cz pro trh B2B i B2C.
- Průběžná aktualizace a vylepšování webových stránek.
- Prezentace na všech svatebních internetových portálech.
- Účast na svatebních veletrzích pro odbornou a širokou veřejnost.
- Prezentace snubních prstenů v odborných a specializovaných časopisech.
- Jako generální partner akce „Novomanželé roku“ přes svatební web www.svatebniservis.cz.
- Zvýšení komunikace se zákazníky na trhu B2B a aktivní působení na konečné zákazníky na trhu B2C.

2) strategii rozšíření trhu:

- Navázání spolupráce s novým segmentem zákazníků na trhu B2B - půjčovny svatebních šatů a svatebními salony.
- Navázání spolupráce s řetězcem 35 maloobchodních prodejen – Klenoty Aurum s.r.o.v roce 2005.

3) strategii vývoje produktu:

- Vydání 1. katalogu snubních prstenů.
- Zavedení výpůjček snubních prstenů.
Výpůjčky snubních prstenů jsou stříbrné vzorky průřezu všech kolekcí, nebo podle výběru zákazníka na trhu B2B, které mu jsou poskytovány pro lepší a snazší komunikaci se zákazníky na trhu B2C.
- Průběžná aktualizace výpůjček a průběžné hodnocení výše objednávek zákazníků.
- Zavedení osobního kontaktu se zákazníky na trhu B2B pomocí marketingové asistentky společnosti.

- Neustálé zjišťování přitažlivosti trhů a vynakládání přiměřeného úsilí pro dosažení cílových segmentů.
- Sledování změn na trhu, zákaznických potřeb a přání.
- Každoroční uvádění nové kolekce snubních a zásnubních prstenů na trh.

4) strategii diversifikace:

- Budování pověsti spolehlivého a solidního obchodního partnera.
- Promítnutí zjištěných požadavků zákazníků do návrhu designu, do zavedení výroby nových kolekcí a jejich umístění na trh.
- Neustálý monitoring konkurence.

4.2.3 Finanční analýza

- Tržba celkem 7 408 000 Kč bez DPH.
- Náklady celkem 6 063 000 Kč bez DPH
- Zisk celkem 1 345 000 Kč bez DPH

Ziskovost celé produktové řady snubních a zásnubních prstenů se pohybuje na hranici 18 %.

Společnost měla v roce 2007 celkový obrat výrobní řady snubních a zásnubních prstenů 7 408 000 Kč bez DPH. Z toho 13,1% jsou tržby na trhu B2C, tj. 970 447 Kč a 86,9% jsou tržby na trhu B2B, tj. 6 437 552 Kč. Plán na rok 2007 byl překročen o 9%, což znamená, že celkové navýšení obrátu oproti roku 2006 bylo 40,35%.

➤ Analýza nákladů

▪ Přímý materiál	3 500 000 Kč
▪ Přímé náklady	810 000 Kč
- spotřeba kamenů	30 000 Kč
- ztráta materiálu	270 000 Kč
- přepracování	300 000 Kč
- puncovné	210 000 Kč
▪ Přímé mzdy	833 000 Kč
▪ Nepřímé mzdy	350 000 Kč

▪ Režijní náklady	380 000 Kč
▪ Finanční náklady	190 000 Kč
Náklady celkem	6 063 000 Kč bez DPH.

Přehled tržeb KLENOTY AURUM

Období	Počet zakázek	Tržba (v tis.Kč) bez DPH	Podíl na celkových tržbách	% roční nárůst
Od 6/2005	34	113 314		
2006	94	381 572	8,8 %	30%
2007	108	433 265	6,0 %	14 %

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.6; Přehled tržeb KLENOTY AURUM.

Podíl tržeb Klenot AURUM k celkovým tržbám je 6%, což dělá 433 265 Kč. V roce 2007 však nastal pokles podílu tržeb k celkovým tržbám oproti roku 2006, kdy byl podíl tržeb ve výši 8,8 %. Tržby tak nedosáhly představ společnosti. Pokles byl způsoben tím, že se společnost potýkala se špatnou komunikací s vedením společnosti Klenoty Aurum. Komunikace s jednotlivými prodejny je velmi rozdílná, velmi záleží na vedoucích jednotlivých prodejen, což se odráží i ve velmi rozdílných tržbách.

4.3 Externí analýza

Externí analýza navazuje na marketingový výzkum, který společnost provádí průběžně již několik let.

4.3.1 Analýza trhu

Trh se snubními prsteny zaznamenal od roku 1990 růst zhruba o 52 %. Tento pokles je způsoben změnami v socioekonomických a demografických trendech společnosti (viz.analýza makroprostředí).

rok	počet sňatků	hrubá míra sňatečnosti	rok	počet sňatků	hrubá míra sňatečnosti
1990	90 953	8,8	1999	53 523	5,2
1991	71 973	7,0	2000	55 321	5,4

1992	74 060	7,2	2001	52 374	5,1
1993	66 033	6,4	2002	52 732	5,2
1994	58 440	5,7	2003	48 943	4,8
1995	54 956	5,3	2004	51 447	5,0
1996	53 896	5,2	2005	51 829	5,1
1997	57 804	5,6	2006	52 860	5,2
1998	55 027	5,3	2007	57 200	5,6

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.7; Počet sňatků a hrubá míra sňatečnosti.

V roce 2007 se počet sňatků sice o něco zvýšil, ale dle prognóz na příští roky se neočekává prudký nárůst svateb. Sociální politika nezvýhodňuje novomanželé a mladí lidé spoléhají na státní podpory. Ve společnosti je velká skupina mladých lidí s dětmi, kteří spolu žijí v jedné domácnosti bez svatby.

ČR se přibližuje k západoevropským zemím, trend v ČR je shodný s ostatními postkomunistickými zeměmi.

4.3.2 Analýza zákazníka

Společnost klade velký důraz na naplnění požadavků zákazníků:

- vysoká kvalita za rozumnou cenu,
- spolehlivost a dodržování termínů dodání,
- kvalitní zákaznický servis.

Jelikož společnost operuje na trzích B2B i B2C, rozdělení jejich zákazníků je následující:

➤ **trh B2B:**

- klenotnictví a zlatnictví,
- prodejny specializované na snubní prsteny,
- svatební salóny,
- půjčovny svatebních šatů.

➤ **trh B2C:**

- snoubenci,
- manželé, kteří chtějí obměnit snubní prsteny.

Rozdělení tržeb dle zákazníků:

Trh B2B	Tržby bez DPH
zlatnictví	3 364 779 Kč
svatební salony	2 732 767 Kč
Trh B2C	
akce - výstavy	701 260 Kč
e-shop	105 544 Kč
přímé zakázky B2C	503 651 Kč

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.8; rozdělení tržeb dle zákazníků.



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Graf č.2; Složení zákazníků v %.

4.3.3 Analýza konkurence

4.3.3.1 Zahraniční konkurence

Po vstupu do EU se snaží zahraniční výrobci, hlavně z Turecka, vstoupit na český trh se snubními prsteny nízké nebo střední kvality za velmi nízké ceny. Tato nabídka vyhovuje převážně zákazníkům, kteří dávají hlavní důraz na cenu. Je známo, že tuzemští výrobci mohou jen velmi těžko konkurovat levným cenám zboží z východu. U většiny tuzemských výrobců je patrná orientace na dobrou kvalitu, servis a dobré obchodní vztahy se zákazníky na trhu B2B.

Zároveň na druhé straně je v posledních dvou letech zaznamenán nárůst dovozu velice drahých a luxusních snubních prstenů z Německa. Společnost DIANA GROUP reaguje na tuto skutečnost tím, že uvádí na trh prsteny obdobné kvality ale za poloviční až třetinové ceny. To je velmi kladně hodnoceno u zákazníků jak B2B tak B2C. Tento druh prstenů vyhovuje převážně zákazníkům, kteří dávají přednost vysoké kvalitě a vysoké

ceně. V příštích letech se nadále očekává další nárůst zahraniční konkurence na českém trhu.

4.3.3.2 Tuzemská konkurence

Dle teorie tržních forem se na českém trhu vyskytuje heterogenní oligopol. Český trh jsem rozdělil na tři základní skupiny:

1) výrobci - velké a střední firmy:

SOLITER a.s. Jablonec n.Nisou:

- disponují prodejní pokrytím celé republiky a to prostřednictvím své vlastní prodejní sítě a smluvních partnerů;
- výpůjčku 80 ks poskytují okamžitě a bez poplatků včetně měřících kroužků;
- po ½ roce vyhodnocení výpůjčky;
- rychlé zakázky zhotovují do 3 dnů;
- odběry nejsou limitovány;
- standardní doba dodání 20 dnů.

PRIMOSSA a.s. Praha:

- prodejní síť po celé republice prostřednictvím své vlastní prodejní sítě a smluvních partnerů;
- čekací doba na výpůjčku je ¾ roku, výpůjčka bez poplatků;
- před výpůjčkou musí být odběry ½ roku z katalogů;
- odběry nejsou limitovány;
- pokud se odběry sníží, výpůjčka je po 1 roce odebrána;
- výpůjčky bez poplatků;
- dle zpětné vazby od zákazníků – dodavatel „diktátor“, klade si striktní podmínky bez ohledu na zákazníka.

BENET s.r.o.

- prodejní síť po celé republice prostřednictvím své vlastní prodejní sítě a smluvních partnerů;
- výpůjčky poskytují, v současné době jsou pozastaveny z důvodu vyčerpání zásob;

- před výpůjčkou musí být odběry ½ roku z katalogů;
- výpůjčky bez poplatků;
- pokud se odběry sníží, výpůjčka je po 1 roce odebrána.

Do této skupiny patří také společnost DIANA GROUP a.s. a její konkurenční výhoda je, že vyrábí snubní prsteny s úpravami dle specifických požadavků zákazníka. Konkurenční výhoda je postavena na skutečnosti, že zákazníci mají někdy potřebu pozměnit snubní prsteny dle svého návrhu tak, aby měli vlastní a originální prsteny.

2) menší a malí výrobci:

- na trhu je několik desítek malých výrobců;
- nemají plošné pokrytí;
- výroba pro svoje obchody nebo pro obchody v blízké vzdálenosti.

3) dovozci:

RETOFY s.r.o.

- dovoz ze Slovenska;
- výpůjčky dělají pouze ve zlatě;
- možný odkup za zvýhodněnou cenu;
- celkem 10 ks - 7 ks za cca 10-15tis. nutno odkoupit
- 3 ks zdarma od firmy

Na trhu dále existuje několik dalších menších firem, které se zabývají dovozem a prodejem snubních prstenů např.:

- firma **HALADA** – dovoz z Německa ,velice drahé a luxusní prsteny, firma zastoupena především v Praze;
- výrobní společnosti z Německa – snubní prsteny vysoké kvality a vysoké ceny, kolekce prodávají za poměrně vysoké ceny;
- firma **HOLAN** – levné prsteny z Turecka.

4.3.4 Analýza makroprostředí

4.3.4.1 Demografický vývoj

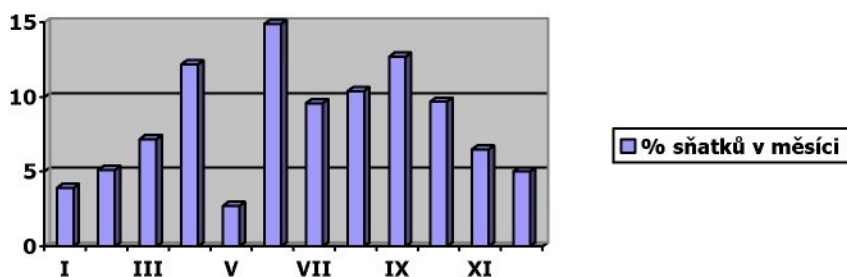
Na základě údajů ČSÚ má společnost k dispozici tyto údaje:

rok	průměrný věk muži	průměrný věk ženy
1992	27,6	24,6
1997	30,0	27,0
2000	30,9	27,9
2001	31,3	28,3
2002	29,7	27,2
2003	30,2	27,7
2004	30,5	28,0
2005	30,5	27,0
2006	31,0	28,4
2007	31,2	28,6

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.9; Průměrný věk muži/ženy.

Při podrobném hodnocení věkové struktury ženichů a nevěst v letech 1992 až 2007 je patrné významné zvýšení průměrného věku, který byl až do roku 1990 relativně nízký. Ve sledovaném období vzrostl průměrný věk při sňatku téměř shodně u mužů i žen o 4 roky.



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Graf č.3; Počet sňatků v jednotlivých měsících.

Analýza sňatků podle kalendářních měsíců vykazuje dlouhodobě pravidelné sezónní výkyvy. Rozdílná měsíční frekvence sňatků souvisí historicky se sociálními podmínkami života obyvatelstva a různými tradicemi. Stále přetrvává tradice vyhýbání se květnovým sňatkům (svatba v máji – do roka máry). Nízký podíl sňatků v květnu je kompenzován vyšším počtem uzavřených manželství v dubnu a červnu. Nejoblíbenějším dnem pro

uzavírání sňatku zůstává po celé sledované období sobota, kdy je uzavíráno zhruba 70% všech sňatků.

4.3.4.2 Socioekonomický vývoj

Společnost použila výzkum renomované firmy STEM/MARK z února 2001 (jiný výzkum společnost nemá k dispozici), protože vlastní výzkum je pro společnost finančně velmi náročný. Dle dosavadních poznatků lze konstatovat, že údaje z výzkumu z roku 2001 korespondují s poznatky, které získáváme během přímého styku se zákazníky.

Výzkumu se zúčastnilo 1026 respondentů a výsledný vzorek byl reprezentativní na obyvatele ČR starší 15 let.

Nejčastěji jmenovaná kritéria a faktory, které rozhodují o koupi snubního prstene, jsou (takto byly nabídnuty při dotazování):

- | | |
|--------------------------------|-------|
| ➤ vzhled a výtvarné zpracování | 55 %, |
| ➤ cena prstenu | 22 %, |
| ➤ použitý materiál | 14 %, |
| ➤ vliv současné módy | 5 %, |
| ➤ vliv vašeho okolí | 5 %. |

Přehled hodnocení kritérií v segmentech dle vzdělání:

- 1) Respondenti se základním vzděláním:
 - hlavní kritérium vliv módy a okolí;
 - nejmenší důraz kladou na vzhled a výtvarné zpracování.
- 2) Respondenti s vysokoškolským vzděláním :
 - hlavní kritérium vzhled a výtvarné zpracování;
 - nejmenší důraz kladou na cenu.

Kritéria dle měsíčních příjmů:

- 1) Respondenti s nejnižšími čistými osobními příjmy do 4 000.-Kč:
 - hlavní kritéria jsou vliv současné módy nebo okolí,
 - nejméně důležitý použitý materiál.
- 2) Respondenti s čistými příjmy od 5001 do 7000 Kč:

- hlavní kritérium je cena prstenu,
 - nejmenší důraz na estetická kritéria.
- 3) Respondenti s čistými příjmy od 12 001 do 17 000 Kč:
- hlavní kritérium vliv současné módy nebo okolí,
 - nejmenší kritérium cena.

4.4 SWOT analýza

4.4.1 Silné stránky:

- vysoká známost na trhu B2B díky tradici,
- pověst solidního a spolehlivého dodavatele,
- technologicky zvládnutá vlastní produkce ve vysoké kvalitě,
- zvládnuté využití internetu pro nabídku a objednávkový systém,
- rostoucí tržby z prodeje snubních prstenů,
- známost na trhu B2C.

4.4.2 Slabé stránky:

- málo reklamních poutačů a tím omezenější podpora prodeje na místě prodeje,
- nedostatek finančních prostředků na reklamy.

4.4.3 Příležitosti:

- rozšiřování spolupráce s klíčovým distribučním partnerem KLENOTY AURUM,
- zvyšující se obliba přímé vazby spotřebitel – výrobce,
- provázanost s novou produktovou značkou APOLLO MIA,
- slibné zahraniční kontakty s možností účasti na zahraničních výstavách,
- velký potenciál v segmentu snubních prstenů,
- vstup na slovenský trh.

4.4.4 Hrozby:

- levné dovozy,
- konkurence praktikující cenové války a černé transakce,
- poslední dobou přibývá firem, kteří vědomě kopírují vzory snubních prstenů pro vlastní výrobu.

4.4.5 Silné stránky, které umožní využít odkryté příležitosti:

- invence marketingu a designerů, která je schopna přenášet impulsy z trhu do nabídky společnosti,
- technologicky zvládnutá produkce – připravenost na navýšení objemu produkce snubních prstenů,
- tradice v oboru – zvyšuje atraktivitu firmy u konzervativních partnerů,
- mediální prezentace a vyšší míra známostí v segmentu B2C,
- zvládnutí přímého marketingu a internetové komunikace, která zvyšuje dostupnost snubních prstenů.

4.4.6 Slabé stránky, které zvyšují zranitelnost firmy ve vztahu k hrozbám:

- hrozby jsou již částečně eliminovány stávajícími opatřeními, jako je soustředění se na výrobní činnost, nabídka pro jiné maloobchody než stávající prodejní místa firmy, přidaná hodnota individuálních úprav apod.

5 Marketingové cíle

Po konzultaci s vedením společnosti, byl stanoven finanční cíl na rok 2008 zvýšení celkového obratu výrobní řady o 31 % na 9 704 481 Kč bez DPH a navýšení zisku o 58% na 2 314 481 Kč bez DPH.

Kromě hlavního finančního cíle byly zvoleny i jednotlivé dílčí cíle pro jednotlivé trhy.:

5.1 *Pro trh B2B*

- zvýšení podílu tržeb v prodejnách KLENOTY AURUM na 8 %, tzn. na 776 358 Kč bez DPH.
- Zvýšení podílu tržeb v Praze na 15 % tj. 1 455 672 Kč bez DPH.

5.2 *Pro trh B2C*

Cílem pro trh B2C je zvýšení podílu tržeb na tomto trhu na 13 % tj. na 1 261 582 Kč bez DPH.

5.3 *Pro zahraniční trhy*

Hlavním cílem je se vstoupit na Slovenský trh a vybudování kvalitní distribuční sítě na území celé Slovenské republiky. Měřítkem by mělo být získání podílu tržeb ve výši 10 % tj. 970 448 Kč bez DPH.

6 Marketingové strategie

Aby společnost docílila stanovených cílů na pro rok 2008 bylo rozhodnuto o následujících marketingových strategiích, které jsem rozdělil dle Ansoffovy matice růstu podniku:

6.1 Strategie průniku na trhu (penetrace trhu)

6.1.1 Působení na potencionální zákazníky na trhu B2C pomocí:

1) vlastních webových stránek www.dianag.cz:

- Nová image webových stránek byla realizována během ledna 2007 s cílem více se zaměřit na zákazníka B2C a je neustále aktualizována.
- Nově vytvoření sekce anketa a diskuze pro získání zpětné vazby od zákazníka a pro větší propojení webových stránek se zákazníkem.
- Nově vytvoření soutěže o nejméně tradiční fotografii novomanželů. Cena této soutěže je šperk v hodnotě snubních prstenů, které si novomanželé zakoupili.
- Vylepšení grafického zobrazení fotografií snubních prstenů na webových stránkách.
- Neustálé budování známosti značky DIANA GROUP na trhu B2C.

2) Prezentací na webových stránkách obchodních partnerů.

- Prezentace budou většinou dohodnuty formou barterového obchodu (reklamní panel za reklamní panel) a bude také probíhat neustálá aktualizace již stávajících prezentací na www.vasesvatba.cz, www.goldimex.cz, www.rajsnubnichprstenu.cz, www.klenotyaurum.cz, www.pronuptia.cz, www.diplomat.cz, www.svatebnisalondelta.cz, www.svatebnistudio.cz, www.svatebniinspirace.cz, www.divadlovdlouhe.cz a www.svatebnicentrum.cz.
- Placené prezentace na www.svatebniservis.cz a www.svatby.cz.

3) Prezentací na internetových vyhledávačích.

- www.seznam.cz, www.google.com, www.centrum.cz, www.tiscali.cz,

4) Prezentací v tištěných odborných časopisech:

- rozšířená prezentace v novém časopise Svatba, který je distribuován po celé ČR a je vydáván jednou ročně.
- Nově prezentace v časopise pro odbornou veřejnost Klenotník hodinář.

5) Nového designu prezentací na prodejních místech:

- nový katalog vydaný v roce 2007 s platností i na rok 2008, nové reklamní plakáty formátu A3 a nové předkládací reklamní plata. Vše v novém moderním designu s důrazem na značku společnosti.

6) Osobních doporučení od zákazníků, kteří si již snubní prsteny zakoupili:

- osobní doporučení jsou nejužitečnější reklamou, společnost založila na svých webových stránkách diskusní fórum a ankety.

7) Pravidelnou účastí na výstavách a veletrzích pro širokou veřejnost:

- v roce 2008 se společnost bude účastnit na území České republiky těchto výstav a veletrhů:
 - Svatební festival Praha (11.1. - 13. 1. 2008)
 - Diplomat Praha (8. 2. - 10. 2. 2008)
 - Svatební den Brno (1.3. - 2.3. 2008)

8) Výhodnou, širokou a zajímavou nabídkou:

- Konkurenční výhoda = zhotovení snubních prstenů s úpravami dle specifických požadavků zákazníka. Konkurenční výhoda je postavena na skutečnosti, že zákazníci mají někdy potřebu upravit či pozměnit snubní prsteny dle svého návrhu tak, aby měli vlastní, originální snubní prsteny.
- 350 druhů snubních prstenů.
- Kolekce obsahují snubní prsteny pro různé cílové skupiny. Tím se společnost snaží uspokojit každého zákazníka.

9) Zavádění nových kolekcí pro rok 2008:

- kolekce snubních prstenů s brilianty de Luxe;
- kolekce zasnubních prstenů LEONKA;

10) Provázanost s novou produktovou značkou APOLLO MIA:

- každému zákazníkovi je zasílán se snubními prsteny slevový kupón 20% na novou značku šperků pro miminka APOLLO MIA.

11) Provázanost s novými kolekcemi zásnubních prstenů DIANKA a LEONKA:

- každému zákazníkovi, který si zakoupí zásnubní prsteny, je zaslán slevový kupón 5% na nákup snubních prstenů.

12) Provázanost s novou nabídkou výhodných nákupů a slev:

- pomocí nových zákaznických karet:
 - ZK je určena pro každého zákazníka, který chce využít slev a výhod nabízených společností DIANA GROUP.
 - ZK je přenosná na všechny členy rodiny. Při nákupu je však nutné uvést registrační číselný kód, který je zaslán při první registraci.
 - Po předložení registračního kódu má zákazník nárok na tyto slevy:

ŠPERKY	10%,
ZÁSNUBNÍ PRSTENY	10%,
SNUBNÍ PRSTENY	5%,
TRILLIONY	20%,
APOLLO MIA	10%,
CLEMANTIA	10%.

 1. slevy se nesčítají,
 2. platnost registrace zákaznické karty – 5 let.
 - Zákaznickou kartu lze získat:
 - a) Nákupem přes e-shop.
 - b) Zakoupením snubních prstenů na prezenčním stánku DIANA GROUP na všech výstavách a veletrzích, kde jsou kolekce snubních prstenů nabízeny;
 - c) Při registraci do systém DIANA GROUP a.s. na www.dianag.cz.
- Při osobním objednání prstenů v provozovně v Turnově sleva 5%.
- Zákazníci získají ZDARMA možnost nechat si vyrýt na vnitřní stranu prstene jméno partnera a datum svatby.
- Při nákupu snubních prstenů nad 10 g získání dárku, zákazník si může vybrat jeden z následujících:
 - a/ polštářek pod snubní prsteny dle vlastního výběru (celá nabídka v příloze č.3)

b/ Knihu NÁŠ SVATEBNÍ PRŮVODCE:



Zdroj: www.dianag.cz

Obrázek č.7; kniha Náš svatební průvodce.

6.1.2 Působení na stávající a potencionální zákazníky na trhu B2B:

1) Zaměření se na klíčové zákazníky:

- (přehled klíčových zákazníků viz. příloha č. 1)
- uvedením nového katalogu na roky 2007 a 2008;
- nové reklamní nosiče – plakát A3, nová plata.

2) Zvýšení a zlepšení komunikace se stávajícími zákazníky:

- aktualizací kontaktů zákazníka pro komunikaci přes e-maily,
- zasíláním pravidelných informací a nabídek,
- zasláním informačních dopisů cca 250 zákazníkům.

3) Stimulovat stávající zákazníky na trhu B2B, aby kupovali ještě více a to za pomoci motivace:

- nejlepší prodejci se budou uvádět na webových stránkách;
- každý měsíc vyhodnocení výše odběrů;
- rozšiřování nabídky o nové kolekce.

4) Navázání spolupráce se zákazníky, se kterými se z jakýchkoliv důvodů přerušila v minulých letech spolupráce:

- oslovení pomocí emailů a zasíláním aktuálních nabídek včetně katalogů.

5) Odlákání zákazníků od konkurence:

- pomocí konkurenční výhody, „úprava dle specifikace zákazníka“;
- dobrou pověstí „spolehlivého a kvalitního partnera“;
- neustálým vylepšováním služeb;
- širokou a zajímavou nabídkou prstenů;
- provázanost s novou produktovou značkou APOLLO MIA;
- provázanost s novou kolekcí zásnubních prstenů DIANKA a LEONKA.

6) Zdokonalení a propracování vztahu s klíčovým zákazníkem KLENOTY AURUM s.r.o.

- 35 prodejen skýtá velký prodejní potenciál;
- přímá a neustálá komunikace přímo s prodejny;
- komunikace s vedením společnosti;
- neustálé vylepšování nabídek a služeb;
- prezentace na webových stránkách společnosti.

6.2 Strategie rozšíření trhu

➤ **Vývoz na slovenský trh:**

- účast na zahraničních výstavách na Slovensku;
 - 1) účast na 2. ročníku Svatebního veletrhu v Bratislavě (2.2. - 3.2. 2008);
 - 2) účast na 1. ročníku Svatebního veletrhu v Banské Bystrici (16.2. - 17.2.2008);
- průzkum trhu a získání nových poznatků;
- vyhledání a zahájení spolupráce se slovenskými svatebními weby;
- prezentace na www.soznam.sk;
- hledání nových obchodních partnerů;
- oslovení zákazníků na trhu B2C a nabídnout jim stejné podmínky jako českým zákazníkům.

6.3 Strategie vývoje produktové řady

➤ **Zavedení nových kolekcí de Luxe a LEONKA pro rok 2008:**

- Nová kolekce snubních prstenů DIANA de Luxe se liší svým vnitřním průměrem, který je půlkulatý (bombírovaný). Díky tomuto profilu je vysoce pohodlné nošení. Kolekce je určena pro náročné zákazníky. Je vyvzorována dle jejich přání a je osazena brilianty, které výrazně zvyšují cenu. Na vytvoření této nové kolekce už byla použita nová moderní 3D technologie.
- Nová kolekce briliantových zasnubních prstenů LEONKA byla také vytvořena 3D technologií a dle požadavků zákazníků.

- Nový design prezentačních materiálů, které odpovídají luxusní nabídce nových kolekcí.
- **Zavedení nové „Komfortní služby“:**
 - služba je určená pro zákazníky z Prahy a z blízkého okolí.
 - Jako jediná společnost v České republice nabízí tuto neobyčejnou službu, která nabízí:
 - osobní setkání s odborníkem a poradcem pro snubní prsteny;
 - předložení ukázky snubních prstenů dle výběru z www stránek;
 - poradenství s výběrem;
 - výpočet ceny na vámi vybrané prsteny;
 - případné objednání a následné osobní předání.
 - Přínos pro zákazníky:
 - osobní setkání na jakémkoliv místě v Praze a okolí. (doma, v práci, v restauraci,...);
 - zákazníci mají na výběr tolik času kolik jen potřebují.
- **Neustálý průzkum trhu:**
 - sbírání požadavků a přání zákazníků na trhu B2B a B2C, na základě kterých se připravují nové kolekce.

6.4 Strategie odlišení značky

Společnost v roce 2007 přistoupila k prezentaci nového vizuálního ztvárnění v rámci systematického budování značky jako pečeti vysoké kvality, jejíž ukázka je na následujícím obrázku:



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Obr. č.6; Ukázka nového vizuálního ztvárnění firemní značky.

V rámci této strategie společnost zavedla v roce 2007 nový katalog, nové reklamní plakáty formátu A3 a nové předkládací reklamní plata. Vše v novém moderním designu s důrazem na značku společnosti.

Společnost by měla neustále a systematicky aktivně působit s novou firemní značkou a novým vizuálním ztvárněním na zákazníky obou trhů B2B i B2C i v roce 2008.

7 Marketingový mix

7.1 Produkt

Snubní prsteny lze definovat jako „zvláštní“ spotřební zboží, u kterého zákazníci velmi pečlivě srovnávají kvalitu, značku, cenu a styl zboží. Zhodnocují možné alternativy než se pro nákup rozhodnou.

➤ **Hlavní užitek:** prsteny jsou znakem tradice – symbol společného života.

➤ **Charakteristické vlastnosti:**

Ryzost: prsteny jsou vyrobeny ze zlata (bílé, žluté, červené) 585/1000 nebo ze stříbra 925/1000.

Kámen: jako základní kámen se do prstenů vkládá zirkon, nebo možnost na přání zákazníků vložit brilant požadované kvality.

➤ **Doplňkové vlastnosti:** prsteny jsou vyrobeny v barevných kombinacích dle základních vzorů nebo dle individuálního přání zákazníka.

7.1.1 Výrobková řada

Společnost reaguje na požadavky zákazníků a každý rok uvádí na trh novou kolekci snubních prstenů.

Pro rok 2008 společnost připravila novou kolekci snubních prstenů **DIANA de Luxe**, která se liší svým vnitřním průměrem, který je půlkulatý (bombírovaný). Díky tomuto profilu je

vysoce pohodlné nošení. Kolekce je určena pro náročné zákazníky. Je vyvzorována dle jejich přání zákazníků a je osazena brilianty, které výrazně zvyšují cenu. Na vytvoření této nové kolekce byla už byla použita nová moderní 3D technologie.

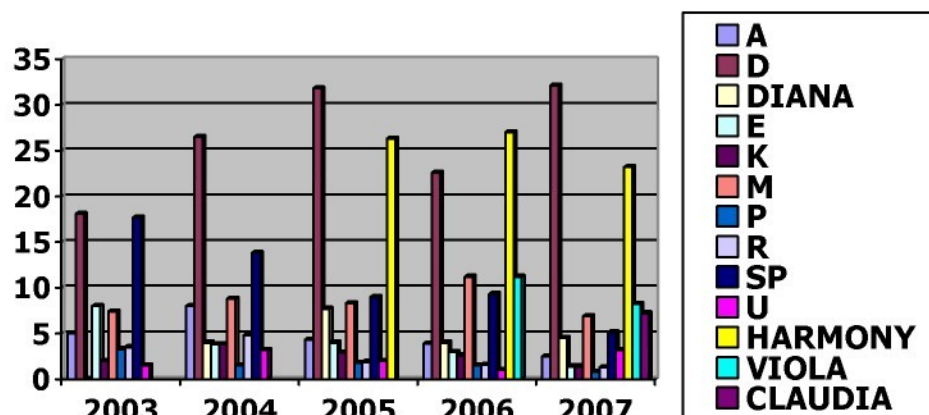
Společnost v současné době nabízí 14 kolekcí, které se liší provedením, designem a cenou. (Ukázky z jednotlivých kolekcí jsou znázorněny v příloze č.3).

Následující tabulka a graf zobrazují podíl jednotlivých kolekcí na celkové produkci snubních prstenů v %:

<i>Kolekce</i>	<i>Vstup na trh</i>	<i>2003</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>
Kolekce A		5,0	8,0	4,3	3,9	2,5
Kolekce D	2001	18,1	26,5	31,8	22,6	32,0
Kolekce E	2002	8,0	3,8	4,0	3,0	1,4
Kolekce K	2003	2,0	3,8	2,9	2,6	1,4
Kolekce M	2003	7,4	8,8	8,3	11,2	6,9
Kolekce P	2003	3,3	1,5	1,8	1,5	0,8
Kolekce R	2003	3,5	4,8	1,9	1,6	1,3
Kolekce SP	2003	17,7	13,8	9,0	9,3	5,1
Kolekce U	2003	1,5	3,2	2,0	1,0	3,2
Kolekce DIANA	2004	----	4,0	7,7	4,0	4,5
Kolekce HARMONY	2005	----	----	26,3	27,0	23,2
Kolekce VIOLA	2006	----	----	----	11,2	8,2
Kolekce CLAUDIA	2007	----	----	----	----	7,2
Kolekce dodavatelská DANA a G		33,4	21,8	22,6	11,4	9,3

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Tabulka č.8; Podíl jednotlivých kolekcí na celkové produkci snubních prstenů v %.



Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Graf č.4; Přehled podílů prodeje jednotlivých kolekcí v %.

Zde je naprosto evidentní, že kolekce HARMONY, VIOLA A CLAUDIA které byly vytvořeny dle požadavků zákazníků, jsou velmi úspěšné a svoje prvenství si stále drží s mírným vzestupem.

Společnost očekává, že i nová kolekce s brilianty značky de Luxe bude velmi úspěšná a že i díky této kolekci bude splněn finanční cíl – nárůst obratu celé výrobní řady o 30 %.

Spolu se snubními prsteny jsou důležitou součástí této výrobní řady i prsteny zásnubní, které společnost nabízí teprve od roku 2007. Koncem roku 2007 uvedla na trh kolekce DIANKA a DIANKA S BRILIANTY, které byly vytvořeny již novou 3D technologií. Reakce zákazníků na tuto novou kolekci jsou zatím velmi pozitivní.

Pro rok 2008 společnost také uvádí novou kolekci briliantových zásnubních prstenů LEONKA, která byla také vytvořena dle požadavků zákazníků, a očekává se, že i tato kolekce bude úspěšná.

Jako doplňkové produkty v této výrobní řadě společnost nabízí:

- Perlové šperky;
- Polštářky na snubní prsteny.

7.2 Cena

Cena snubních prstenů je stanovena tak, aby byla společnost konkurenceschopná. Je tvořena zejména na základě konkurence a očekávání zákazníků.

Vzhledem k růstu ceny materiálu společnost nastavila týdenní ceny snubních prstenů. Tyto ceny jsou stanoveny na základě pohybu ceny zlata na světových burzách. Byl nastaven nový systém, kdy každé pondělí jsou rozesílány aktuální informace a ceny na týden nebo na požádání sdělovány.

Zákazníci i trh navýšení přijali bez připomínek, protože jsou si vědomi, že se navýšení odvíjí od světové ceny zlata. Současná světová cena zlata je na očekávaném maximu 1000 USD za Trojskou unci.

Za poslední 2 roky průměrná cena snubních prstenů vzrostla o 10%. Společnost má velkoobchodní ceny stanoveny ve 4 různých cenových skupinách dle výrobní pracnosti. Cenové skupiny jsou v katalogu pro zjednodušení ceníku vedeny pod různými označeními. Poslední aktuálně platný ceník je následující:

Symbol	Ceny v Kč za 1gr.	
	žluté AU	bílé AU
●	498	550
■	550	610
▲	610	675
✱	620	620

Tabulka č.9; Ceník Snubních prstenů.

Zdroj: DIANA GROUP a.s.

Aktuální velkoobchodní cena zásnubních prstenů je 700 Kč/gr.

V maloobchodních cenách společnost nabízí snubní prsteny v rozpětí od cca. 4000 Kč do 25 000 Kč za jeden pár.

7.3 Distribuce

Zásady pro řízení distribučních cest jsou definovány samostatně pro prodej a pro výpůjčky:

7.3.1 Distribuce výpůjček

Distribuční systém je zvládnut dokonale a funguje na bázi selektivní distribuce. Výpůjčky se předávají osobní návštěvou manažerky pro řízení vztahu se zákazníky. Tím je docíleno individuálního přístupu ke každému zákazníkovi a každé výpůjčce.

7.3.2 Distribuce zakázek

Společnost klade velký důraz na dodržování termínů zakázek a na zavedený a vyhovující systém. Na obou trzích B2B i B2C je distribuce zvládnuta dokonale.

Objednávkový systém funguje na bázi internetového nebo katalogového prodeje. Internetové stránky jsou přizpůsobeny katalogovému prodeji. Společnost vynakládá nemalé částky na tisk a distribuci svých katalogů, které rozesílá svým zákazníkům po celé České republice.

Pro objednávky snubních prstenů z nabídky společnosti jsou následující možnosti:

1. **Osobní výběr** v provozovně společnosti. Vzhledem k velkému zájmu je nutné termín setkání předem domluvit.
2. **Výběr prostřednictvím webových stránek www.dianag.cz**. Vybrané snubní prsteny si lze následně objednat na zelené lince společnosti.
3. V Praze a blízkém okolí objednání a výběr snubních prstenů také **prostřednictvím manažera pro obchod a styku se zákazníky**, který vozí vybrané modely prstenů k nahlédnutí.
4. **Prostřednictvím více jak 250 autorizovaných prodejců a prodejních míst** po celé ČR.
5. **Osobní výběr na svatebních výstavách a veletrzích**.

Objednávky jsou zpracovávány telefonicky a distribuovány přes Českou poštu nebo různými přepravními společnostmi. Od 1.1.2008 k zásilce je připočítáváno poštovné v závislosti na velikosti zakázky :

- a) Zakázka do 5.000 Kč – 69 Kč bez DPH
- b) Zakázka nad 5.000,-Kč – 89 Kč bez DPH

Doba dodání prstenů od objednávky zákazníkům se pohybuje od 14 dní do 21 dní.

7.4 Marketingová komunikace

Společnost DIANA GROUP se snaží i v rámci marketingové komunikace držet na srovnatelné úrovni s konkurencí. V rámci finančních možností je marketingová komunikace sice uspokojivá, ale s ohledem na skutečné potřeby stále nízká.

Společnost produktovou řadu snubních a zasnubních prstenů prezentuje následujícími formami komunikace:

- vlastní webové stránky – není aktivní podpora reklamou;
- prezentace na webových stránkách obchodních partnerů:



Zdroj: www.dianag.cz

Obrázek č.7; Reklama na webových stránkách.

- prezentace na nejznámějších internetových vyhledávačích: www.seznam.cz, www.google.com, www.centrum.cz, www.tiscali.cz;
- katalogy snubních prstenů;
- pravidelnou každoroční účastí na svatebních veletrzích a výstavách;

- jako generální partner „Novomanželé roku“ – pro rok 2004, 2005 a 2006, 2007;
- úzkou spoluprací se svatebními webovými stránkami www.svatebniservis.cz;
- prezentací ve specializovaném časopise pro snoubence Svatba, které jsou distribuovány do matrik po celé České republice.

8 Rozpočet

8.1 Plánované tržby

Plánované tržby na základě finančního cíle byly vyčísleny na hodnotu 9 704 481 Kč bez DPH.

8.2 Plánované náklady

8.2.1 Plánování režijních nákladů

Společnost plánuje nenavýšení režijních nákladů z roku 2007.

▪ Nepřímé mzdy	350 000 Kč
▪ Režijní náklady	380 000 Kč
▪ Finanční náklady	190 000 Kč

Celkové plánované režijní náklady jsou 920 000 Kč.

8.2.2 Plánování výrobních nákladů

Vedení společnosti by zvýšením produktivity práce chtělo v roce 2008 docílit úspory výrobních nákladů. Výrobní náklady si vedení společnosti naplánovalo následovně:

▪ Přímý materiál	4 500 000 Kč
▪ Přímé náklady	1 050 000 Kč
- spotřeba kamenů	40 000 Kč
- ztráta materiálu	350 000 Kč
- přepracování	390 000 Kč
- puncovné	270 000 Kč
▪ Přímé mzdy	920 000 Kč

Celkové plánové výrobní náklady jsou 6 470 000 Kč.

8.2.3 Plánování nákladů na marketingovou komunikaci

Náklady na marketingovou komunikaci jsou zahrnuty v režijních nákladech a plánuje se následující rozložení:

- Celkem na veletrhy a výstavy 90 000 Kč.
 - Svatební veletrh Diplomat 29 000 Kč
 - Svatební festival Praha 22 000 Kč
 - Svatební veletrh Bratislava 14 000 Kč
 - Svatební veletrh B.Bystrica 14 000 Kč
 - Svatební veletrh Brno 11 000 Kč
- Celkem na údržbu webových stránek 30 000 Kč.
 - Vzhledem k tomu, že jsou stránky hotové, plánují se náklady pouze na aktualizaci a to 2 500 Kč měsíčně.
- Celkem na prezentace a reklamy 68 000 Kč.
 - Roční poplatek na www.svatby.cz 7 000 Kč
 - Roční poplatek na www.svatebniservis.cz 8 000 Kč
 - Roční poplatek na www.seznam.cz 7 000 Kč
 - Roční poplatek na www.tiscali.cz 7 000 Kč
 - Roční poplatek na www.centrum.cz 7 000 Kč
 - Roční poplatek na www.google.com 8 000 Kč
 - Roční poplatek na www.soznam.cz 4 000 Kč
 - Prezentace v časopise Klenotník-hodinář 10 000 Kč
 - Prezentace v časopise Svatba 10 000 Kč

Rozpočet na prezentaci, komunikaci a reklamu na rok 2008 by neměl nepřekročit výdaje z roku 2007, které byly ve výši 188 000 Kč. Společnost docílila těchto nízkých nákladů díky dobrým letitým obchodním vztahům, silnému postavení na trhu a barterové spolupráci.

8.3 Plánovaný zisk

V rámci plánovaných tržeb a nákladů je stanoven plánovaný zisk ve výši 2 314 481 Kč. V porovnání s předchozím rokem 2007 je plánovaný zisk vyšší o 969 481 Kč, což je o 58%.

9. Systém měření a kontroly

Předkladatelem tohoto marketingového plánu ve společnosti bude obchodní ředitelka paní Miroslava Mařátková.

Pro zodpovědnost za řádné plnění stanovených marketingových cílů a strategií bude zřízená nová funkce PR manažerky, která má nyní na starosti rozvoj zákaznické sítě B2C.

Každý měsíc bude pravidelná porada obchodního ředitele se všemi pracovníky zainteresovanými na výrobě a prodeji snubních prstenů.

Každý měsíc budou zpracovány přehledy a statistiky, aby byly připraveny jako podklad na měsíční porady a to:

- tabulka prodeje podle míst,
- tabulka prodeje Praha a ostatní,
- tabulka prodeje podle kolekcí,
- tabulka prodeje podle klíčových zákazníků,
- tabulka prodeje společnosti Aurum dle zakázek,
- tabulka prodeje společnosti Aurum dle tržeb,
- přehled týdenních zakázek,
- přehled výroby dle jednotlivých kolekcí,
- přehled prodeje přes e-shop,
- soupis výpůjček včetně tržeb,
- soupis výpůjček a tržeb.

Přibližně v polovině roku 2008 proběhne analýza produktového portfolia s cílem eliminovat neperspektivní položky, nebo dokonce celé neperspektivní kolekce.

Marketingový plán v rámci obchodního plánu bude dále sloužit jako výchozí dokument pro přípravu rozpočtu společnosti pro rok 2009.

Závěr

Cílem každé společnosti a všech jejích činností je snaha umístit svůj výrobek vhodně na trh, neustále svoji pozici posilovat a vytvářet přitom zisk. Úspěšná je potom ta společnost, která dokáže přetvářet tržní příležitosti v podnikatelské záměry a realizovat je buď v předstihu před konkurencí nebo efektivněji než konkurence.

Moji snahou bylo, aby tato diplomová práce byla přínosem pro společnost a pomohla jí docílit zvýšení obrátu produktové řady podle představ vedení a pomohla zajistit realizaci plánu včetně uvedení nové kolekce snubních prstenů „de Luxe“ a zásnubních prstenů „LEONKA“ na český trh.

Společnost každý rok uvádí na trh novou kolekci snubních prstenů a od roku 2007 také prstenů zásnubních, i proto je marketingový plán pro společnost důležitý.

Při tvorbě mé diplomové práce jsem měl možnost propojit poznatky z teorie a praxe. Tato práce byla pro mě velmi přínosná a zajímavá, hlavně pro moji další profesní kariéru.

Závěrem bych chtěl poděkovat společnosti DIANA GROUP a.s. za vytvoření ideálních podmínek pro zpracování diplomové práce a poskytnutí všech potřebných informací a materiálů.

Seznam použité literatury

- [1] Jiří Bednář, *E-kniha "MARKETINGOVÝ PLÁN pro malé a střední firmy"* [on line].
[1.1.2003] Dostupné z: < <http://www.promarketing.cz/showpage.php?name=dnload> >.
- [2] Jaroslava Dědková, Iveta Honzáková, *Základy marketingu*, 3.vydání,
Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2006. ISBN 80-7372-130-9.
- [3] Iveta Horáková, *Marketing v současné světové praxi*, 1.vydání, Praha: Grada, 1992.
ISBN 80-85424-83-5.
- [4] John Cooper, Peter Lane, *Marketingové plánování*, 1.vydání, Praha: Grada, 1999.
ISBN 80-7169-641-2.
- [5] Philips Kotler, *Marketing Management*, 7.vydání, Praha: Victoria Publishing, 1992.
ISBN 80-85605-08-2.
- [6] G. B. Giles, *Marketing*, The M&E Handbook series, Fifth edition, 1990.
ISBN 0 7121 1022 4.
- [7] Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh - *Marketingová komunikace*, GRADA, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [8] Pavel Strnad, Jaroslava Dědková, *Strategický marketing*, 1. vydání,
Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2001. ISBN 80-7083476-5.
- [9] Michael Salomon, Greg W. Marschall a E.W. Start, *Marketing očima světových marketingových manažerů*, Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [10] Philips Kotler, Gary Armstrong, *Marketing*, Praha: Grada, 2004.
ISBN 80-247-0513-3.
- [11] Miroslav Synek a kol., *Manažerská ekonomika*, 3.vydání, Grada, 2003.
ISBN 80-247-0515-X
- [12] Malcolm H B McDonald - *Marketing plans*, Butterworth Heineman, 1989.
ISBN 0 7506 0107 8.
- [13] Jiří Hendrych, TUL, Hospodářská fakulta, BP – PE – KMG – 2006 – 03
- [14] Jaromír Veber a kol., *Management – základy, prosperita, globalizace*, Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-029-5.

Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka č.1, Výrobkové řady.....	13
Tabulka č.2; Typy osobního prodeje.....	40
Tabulka č.3; Přehled tržeb snubních prstenů.....	47
Tabulka č.4; Podíl prodeje snubních prstenů do segmentů.....	48
Tabulka č.5; Přehled tržního podílu v Praze a v ostatních městech.....	48
Tabulka č.6; Přehled tržeb KLENOTY AURUM.....	51
Tabulka č.7; Počet sňatků a hrubá míra sňatečnosti.....	51-52
Tabulka č.8; rozdělení tržeb dle zákazníků.....	53
Tabulka č.9; Průměrný věk muži/ženy.....	56
Tabulka č.8; Podíl jednotlivých kolekcí na celkové produkci snubních prstenů v %.....	68
Tabulka č.9; Ceník Snubních prstenů.....	70
Graf č.1; Přehled tržeb snubních prstenů.....	47
Graf č.2; Složení zákazníků v %.....	53
Graf č.3; Počet sňatků v jednotlivých měsících.....	56
Graf č.4; Přehled podílů prodeje jednotlivých kolekcí v %.....	68
Obrázek č.1: Organizační struktura.....	12
Obrázek č.2; Nové firemní logo.....	12
Obrázek č.3; Ansofova matice růstu podniku.....	28
Obrázek č.4; Úrovně distribuční strategie.....	37
Obrázek č.5; kniha Náš svatební průvodce.....	64
Obrázek č.6; Ukázka nového vizuálního ztvárnění firemní značky.....	66
Obrázek č.7; reklama na webových stránkách.....	72

Seznam Příloh

Příloha č. 1 – Přehled klíčových zákazníků.....	82
Příloha č. 2 – Plán obratu na rok 2008 dle měsíců	83
Příloha č.3 - Fotodokumentace	84
Kompletní nová kolekce pro rok 2008 - snubní prsteny DIANA de Luxe	84
Kompletní nová kolekce pro rok 2008 - zásnubní prsteny Leonka.....	84
Kompletní nová kolekce pro rok 2008 - zásnubní prsteny Leonka.....	85
Polštářky na snubní prsteny.....	88
Příloha č.4 - Katalog.....	89

Přílohy

Příloha č. 1 – Přehled klíčových zákazníků

	rok 2006	
Zlatnictví nad 50 000,-/rok		Podíl v %
Altman	560 448	11,1
Klenoty Aurum	410 711	8,1
Zlatá růže Brno	333 898	6,6
Patoka Josef	217 546	4,3
Carrefour ČR	115 388	2,3
Tichý Milan	110 215	2,2
Macounová MB	67 235	1,3
Gajdová	53 518	1,1
Balcar	50 888	1,0
Vrbka Tomáš	62 645	1,2
CELKEM	1 982 492	39,2
Svatební salóny nad 30 000,-/rok		Podíl v %
Vyoral	199 932	4,0
Svozflek	192 145	3,8
Vetešňková	96 301	1,9
Sedivá	64 874	1,3
Jurřková-Bičanová	54 630	1,1
Klimešová	52 334	1,0
Motyčková	46 823	0,9
Procházková	38 644	0,8
Skládalová	39 671	0,8
Munzar	32 917	0,7
Bertramová	35 115	0,7
Flugrová	30 088	0,6
Adámková	31 600	0,6
CELKEM	915 074	18,1

Příloha č. 2 – Plán obratu na rok 2008 dle měsíců

Plán obratu na rok 2008 dle měsíců					
Snubní prsteny					
Měsíce	Dle ČSÚ %	Skutečnost v roce 2006	Plán na rok 2007	Skutečnost v roce 2007	Plán na rok 2008
			Nárůst 31,35%		Nárůst 31%
leden	3,9	188 828	248 026	204 460	267 843
únor	5,1	444 743	584 170	531 917	696 811
březen	7,2	741 241	973 434	1 139 038	1 492 140
duben	12,2	522 873	686 794	894 913	1 172 336
květen	2,7	732 010	961 495	1 169 516	1 532 066
červen	14,9	592 958	778 850	968 621	1 268 894
červenec	9,6	499 148	655 631	834 539	1 093 246
srpen	10,4	567 019	744 779	549 900	720 369
září	12,7	274 906	361 090	442 859	580 145
říjen	9,7	226 368	297 335	295 474	387 071
listopad	6,5	270 704	355 569	188 040	246 332
prosinec	5	116 351	152 827	188 724	247 228
CELKEM	100	5 177 155	6 800 000	7 408 001	9 704 481

Příloha č.3 - Fotodokumentace

Kompletní nová kolekce pro rok 2008 - snubní prsteny DIANA de Luxe



Kompletní nová kolekce pro rok 2008 - zásnubní prsteny Leonka







Polštářky na snubní prsteny



Příloha č.4 - Katalog