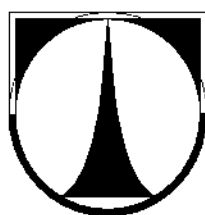


**Technická univerzita v Liberci**

**Hospodářská fakulta**



**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**2004**

**Gabriela Tvrdíková**

**Technická univerzita v Liberci**  
**Hospodářská fakulta**

**Studijní program: 6208 - Ekonomika a management**

**Studijní obor: Podniková ekonomika**

**F i r e m n í   m a r k e t i n g o v á   k o m u n i k a c e**

**Marketing communication of a company**

**DP – PE – KMG – 2004 56**

**G A B R I E L A   T V R D Í K O V Á**

**Vedoucí práce: Doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., Katedra marketingu**

**Konzultant : Ing. Jaroslav Krajc, Kooperativa v.o.d., Uhlířské Janovice**

**Počet stran 63   Počet příloh 4**

**21.5.2004**

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce panu Doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, Csc. za poskytnuté rady a připomínky k práci a také konzultantovi z firmy Kooperativa, výrobně obchodní družstvo, panu obchodnímu náměstkovi Ing. Jaroslavu Krajcovi za informace týkající se družstva, věnovaný čas a ochotu spolupracovat.

## **Prohlášení**

Byla jsem seznámena s tím, že na mou 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 vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

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

Datum: 10.5.2004

Podpis:

## **Resumé**

Tato práce se zabývá komunikačním mixem společnosti Kooperativa, výrobně obchodní družstvo. Jedná se o průmyslovou firmu, která má pevné postavení na českém trhu v oblasti výroby a prodeje ocelových zárubní.

Aby byl popsán a zhodnocen tento mix, je nejdříve nutné provést situační analýzu firmy. Analýza je zaměřena na pozici společnosti na trhu a na vnitřní a vnější vlivy působící na družstvo. Především ty ovlivňují marketingová rozhodnutí, včetně marketingové komunikace.

Ve druhé teoretické části jsou popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace. Ve třetí části práce je pak proveden průzkum současného stavu, který obsahuje údaje o stávající úrovni využití těchto nástrojů. V závěru je uvedeno hodnocení dané situace a návrhy možných zlepšení.

## **Summary**

The topic of this thesis is the promotion mix of the company Kooperativa, produce business cooperative. It is an industrial company, which has a stable position in the Czech market in the branch of production and selling of steel doorframes.

To describe and evaluate this mix it is necessary to do a situation analysis of the firm. This analysis specializes in the position in the market and in inner and outer influences affected on the cooperative. These especially influence marketing decisions, including promotion mix.

Each of the tools of promotion mix are described in the second section. The third part of this work is an exploration of the contemporary state, which contains data of existing levels of the utilization of these tools. The conclusion includes an evaluation of the given situation and proposals for eventual improvements.

## Obsah

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| Seznam použitých zkratk a symbolů .....     | 8  |
| Úvod .....                                  | 10 |
| 1. Situační analýza.....                    | 11 |
| 1.1. Představení společnosti .....          | 12 |
| 1.2. Současnost a budoucnost družstva ..... | 13 |
| 1.3. Organizační uspořádání .....           | 14 |
| 1.4. Předmět činnosti .....                 | 14 |
| 1.5. Portfolio výrobků.....                 | 14 |
| 1.6. Zaměstnanci.....                       | 17 |
| 1.8. Dodavatelé .....                       | 18 |
| 1.9. Zákazníci .....                        | 19 |
| 1.10. Konkurence.....                       | 20 |
| 1.11. Analýza SWOT .....                    | 22 |
| 2. Marketingová komunikace .....            | 24 |
| 2.1. Marketing a komunikace .....           | 24 |
| 2.2. Komunikační proces.....                | 25 |
| 2.3. Cíle komunikace.....                   | 26 |
| 2.4. Marketingový komunikační mix .....     | 26 |
| 2.5. Optimalizace komunikačního mixu.....   | 27 |
| 2.6. Výběr komunikační strategie.....       | 28 |
| 2.7. Rozpočet komunikační strategie.....    | 29 |
| 2.8. Výběr komunikačních kanálů.....        | 29 |
| 2.9. Reklama.....                           | 29 |
| 2.9.1. Druhy reklamy.....                   | 30 |
| 2.9.2. Tvorba rozpočtu.....                 | 31 |
| 2.9.3. Výběr médií .....                    | 31 |
| 2.9.4. Časový rozvrh reklamy.....           | 32 |
| 2.9.5. Efektivnost reklamy.....             | 33 |
| 2.10. Podpora prodeje.....                  | 33 |
| 2.10.1. Nástroje podpory prodeje .....      | 34 |

|         |                                                          |    |
|---------|----------------------------------------------------------|----|
| 2.10.2. | Cíle podpory prodeje .....                               | 36 |
| 2.11.   | Public relations .....                                   | 37 |
| 2.11.1. | Nástroje publicity .....                                 | 37 |
| 2.12.   | Přímý marketing .....                                    | 38 |
| 2.12.1. | Nástroje přímého marketingu .....                        | 39 |
| 2.13.   | Osobní prodej .....                                      | 39 |
| 2.13.1. | Prodejní úkoly .....                                     | 40 |
| 3.      | Marketingová komunikace firmy Kooperativa, v.o.d.....    | 41 |
| 3.1.    | Reklama .....                                            | 42 |
| 3.2.    | Podpora prodeje .....                                    | 44 |
| 3.3.    | Public relations .....                                   | 45 |
| 3.4.    | Přímý marketing .....                                    | 46 |
| 3.5.    | Osobní prodej .....                                      | 46 |
| 4.      | Návrhy komunikačního mixu .....                          | 47 |
| 4.1.    | Reklama .....                                            | 47 |
| 4.2.    | Podpora prodeje .....                                    | 48 |
| 4.3.    | Public relations .....                                   | 50 |
| 4.4.    | Přímý marketing .....                                    | 50 |
| 4.5.    | Osobní prodej .....                                      | 54 |
| 4.6.    | Srovnání jednotlivých druhů komunikace .....             | 56 |
| 4.7.    | Doporučení související se vstupem do Evropské unie ..... | 57 |
| 4.7.1.  | Zaměření na kvalitu výrobků.....                         | 57 |
| 4.7.2.  | Rozšíření komunikačního mixu.....                        | 58 |
|         | Závěr .....                                              | 60 |
|         | Seznam použité literatury .....                          | 62 |
|         | Seznam příloh.....                                       | 63 |

## Seznam použitých zkratek a symbolů

|         |                                                              |
|---------|--------------------------------------------------------------|
| %       | procento                                                     |
| §       | paragraf                                                     |
| a.s.    | akciová společnost                                           |
| Al      | hliník                                                       |
| apod.   | a podobně                                                    |
| atd.    | a tak dále                                                   |
| CAD     | Computer Aided Design, počítačová podpora konstruování       |
| CNC     | Computer Numerical Control, počítačem řízený číslicový stroj |
| č.      | číslo                                                        |
| ČSN     | označení normy                                               |
| DIČ     | daňové identifikační číslo                                   |
| DIN     | označení normy                                               |
| DPH     | daň z přidané hodnoty                                        |
| EAN     | kód v grafické podobě                                        |
| EI 30D3 | požární uzávěry                                              |
| gr.     | gram                                                         |
| IČ      | identifikační číslo                                          |
| Kč      | Koruna česká                                                 |
| km      | kilometr                                                     |
| m       | metr                                                         |
| mil     | milión                                                       |
| mm      | milimetr                                                     |
| MPa     | jednotka pevnosti, megapascal                                |
| např.   | například                                                    |
| PR      | public relations, vztahy s veřejností                        |
| PVC     | polyvinylchlorid                                             |
| resp.   | respektive                                                   |
| s.p.    | státní podnik                                                |
| s.r.o.  | společnost s ručením omezeným                                |
| Sb.     | Sbírka zákonů                                                |

|        |                                |
|--------|--------------------------------|
| t      | tuna                           |
| THP    | technickohospodářský pracovník |
| TPV    | technická příprava výroby      |
| tj.    | to je                          |
| tzn.   | to znamená                     |
| tzv.   | tak zvané                      |
| v.o.d. | výrobně obchodní družstvo      |
| ZAKO   | zárubně Kooperativa            |
| Zn     | zinek                          |

## Úvod

Chce-li firma v současné době uspět na trhu, musí brát především ohled na svého zákazníka. Ten je základem každého marketingového rozhodnutí. Cílem podniku je pochopit, jaké jsou jeho potřeby a přání, a na základě toho připravit odpovídající marketingový mix.

Stálý a spokojený zákazník je důvod k hrdosti firmy. Zvyšuje se tím nejen obrát a prestiž na veřejnosti, ale zákazník pak ani nemá důvod přecházet ke konkurenci. Proto by marketing neměl být chápán jen jako součást podnikových aktivit, ale spíše jako koncept řízení.

Jednou ze čtyř částí marketingového mixu je i mix komunikační. Jeho cílem je stimulování (podněcování k odbytu) zákazníka ke koupi výrobku, který je mu nabízen. Podnik se musí rozhodnout, na jaký okruh zákazníků komunikaci zaměřit a jakou formu zvolit. Firma, která dokáže úspěšně sestavit své komunikační aktivity, získává na trhu jistou konkurenční výhodu.

Je zde určitý rozdíl mezi vytvořením komunikačního mixu u firmy se spotřebním zbožím a u firmy se zbožím průmyslovým. Každá oblast se zaměřuje na jiné nástroje, které jsou pro ni nejvhodnější.

Svou diplomovou práci jsem zpracovala ve firmě Kooperativa, výrobně obchodní družstvo. Hlavním předmětem činnosti je výroba a prodej ocelových zárubní. Tato společnost má na trhu ve svém oboru dominantní postavení, kterého využívá i ve svém komunikačním mixu. Ten je pak popsán ve třetí části práce. Poslední část práce zhodnocuje využití jednotlivých nástrojů a dává doporučení možných jiných variant.

## 1. Situační analýza

Podnik je při své činnosti a rozhodování ovlivňován prostředím, ve kterém působí. Vlivy představují síly, které buď částečně jsou či nejsou ovlivnitelné a působí uvnitř či vně podniku. Každý z faktorů ovlivňuje jiným způsobem a jinou vahou marketingová rozhodnutí. [4]

Mezi vnitřní vlivy patří organizace a řízení podniku, vybavenost, finanční situace, technický rozvoj, lidské zdroje, umístění podniku, image firmy. Vnější vlivy můžeme ještě rozdělit na vlivy přicházející z mikroprostředí příslušné firmy ( zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost), nebo z makroprostředí, které představuje síly, ovlivňující nejen situaci a rozhodování firmy, ale celé mikroprostředí firmy ( vlivy ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní). Srovnáme-li ovlivnitelnost vnitřních a vnějších vlivů, zjistíme, že v případě vnitřních vlivů je jejich ovlivnitelnost podstatně vyšší, než tomu je u vlivů vnějších, tzn. že podnik může podstatně více svou aktivitou ovlivnit vlivy přicházející z vlastního mikroprostředí.

Základním cílem podniku je uspokojit potřeby a přání určitého okruhu zákazníků efektivním způsobem. Aby své cíle mohl podnik uskutečnit, musí vstoupit do kontakt s řadou jiných subjektů. Subjekty tvoří jeho mikroprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován. [4]

Pro zpracování marketingové komunikační strategie výrobně obchodního družstva Kooperativa je důležitý pohled do této společnosti. Jestliže chce firma uspět na trhu, měla by znát především své zákazníky a jim nabízet své výrobky a služby. Měla by pružně reagovat na jejich přání a požadavky. Velmi důležité je také sledovat situaci na trhu a velkou pozornost věnovat konkurenci.

V první části práce bych představila výrobně obchodní družstvo Kooperativa, jeho portfolio výrobků, finanční situaci, dodavatele a zákazníky, konkurenci a v poslední části také analýzu SWOT.

## **1.1. Představení společnosti**

Výrobně obchodní družstvo Kooperativa bylo založeno v roce 1969. Sídlo, hlavní výrobní a obchodní proozy družstva Kooperativa se nachází v Uhlířských Janovicích. Družstvo má, vedle své hlavní provozovny umístěné v Uhlířských Janovicích, jednu menší část výrobních prostor umístěnu v dislokovaném provozu v obci Postupice v okrese Benešov.

V počátcích své činnosti se Kooperativa, výrobně obchodní družstvo Uhlířské Janovice (dále jen „družstvo“) zaměřila zejména na výrobu v oblasti kovovýroby pro zemědělství, stavebnictví a na výrobu ocelových osvětlovacích stožárů. Spolu s tehdy se velice zdárně a progresivně vyvíjející nosnou výrobní oblastí orientovanou na zemědělství družstvo obchodně neméně úspěšně rozvíjelo i výrobu ocelových zárubní a stožárů veřejného osvětlení.

V důsledku rapidního poklesu poptávky po výrobcích, dříve tak velmi úspěšného zemědělského programu dochází po roce 1989 v družstvu k postupnému útlumu tohoto výrobního programu a začíná se plně rozvíjet stavební program - výroba ocelových zárubní. Dochází i k inovaci programu výroby ocelových stožárů veřejného osvětlení směrem k co nejširší nabídce umožňující kompletně uspokojit požadavky většiny zákazníků a to i v oblasti produkce atypických stožárů.

Výroba ocelových zárubní doznává po roce 1990 zásadních změn v rozšíření vyráběného sortimentu. Toto rozšíření se týká nejen oblasti možnosti výroby atypických rozměrů dle požadavků zákazníků, ale především rozšíření sortimentu výroby ocelových zárubní vhodných pro všechny dnes běžně známé zdící stavební technologie. Družstvo je tak nyní schopno svými výrobky v oblasti sortimentu ocelových zárubní pokrýt specifické potřeby stavebníků, například při použití sádrokartonu nebo přesného zdění technologií Ytong, Hebel a podobně.

V oblasti výroby ocelových zárubní pokrývalo družstvo v roce 2000 svoji produkci v celkové výši 180 tisíc kusů ocelových zárubní více než jednu třetinu celkových potřeb českého trhu v této oblasti.

## **1.2. Současnost a budoucnost družstva**

Vedení družstva si v této době velice dobře uvědomuje, že již není možno plně stavět na výrobcích a službách s malým podílem vložené lidské práce. Spolu s výše uvedenými a již zavedenými stabilními výrobními aktivitami pracuje na dalším rozvoji svých podnikatelských aktivit.

Tyto aktivity se opírají v první řadě o technický potenciál družstva, CADovská počítačová pracoviště a k tomu příslušný kvalitně pracující potenciál personální. Druhou podstatnou skutečností a pro další orientaci rozvoje podnikatelských aktivit družstva podmiňující, je skutečnost značného procenta dnes nezaměstnané a převážně méně kvalifikované pracovní síly v regionu uhlířskojanovicka.

V první výše naznačené aktivitě se družstvo orientuje na projektování, konstrukci a výrobu vlastních strojů sloužících ke zpracování skleněných polotovarů. Tyto stroje mohou být řazeny do provozů sklářské výroby buďto zcela samostatně nebo mohou tvořit nedílnou součást kompletních linek na výrobu užitkového skla.

V oblasti volného potenciálu méně kvalifikované pracovní síly v regionu uhlířskojanovicka upírá družstvo svoje síly k smysluplnému využití této pracovní kapacity. V dnešní době je užito této pracovní síly v provozu dekorace užitkového skla a v provozu tvarování plochého skla.

Svoji budoucnost vidí družstvo především v upevnění a neustálém posilování vlastní pozice v dnes již pro něj tradičních obchodních komoditách a to především ve výrobě a prodeji ocelových zárubní a stožárů veřejného osvětlení.

### **1.3. Organizační uspořádání**

|                 |                                                                                                                        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Obchodní jméno: | Kooperativa, výrobně obchodní družstvo                                                                                 |
| Sídlo:          | Sázavská 786, 285 04 Uhlířské Janovice                                                                                 |
| Právní forma:   | družstvo                                                                                                               |
| Orgány správy:  | členská schůze – nejvyšší orgán společnosti<br>představenstvo – statutární orgán<br>kontrolní komise – kontrolní orgán |

### **1.4. Předmět činnosti**

- Výroba a prodej ocelových zárubní,
- výroba a prodej stožárů veřejného osvětlení,
- výroba a dekorace skla,
- zakázková výroba.

### **1.5. Portfolio výrobků**

#### **Ocelové zárubně:**

Základní rozměry zárubní jsou dány světlou výškou, která je vždy u typizovaných zárubní 1970 mm. Standardně se vyrábějí v šířkách 600, 700, 800, 900, 1100, 1250, 1450, 1600 mm. Zárubně všech typových řad i rozměrů jsou vyráběny dle ČSN 74 6501 a rozměrově odpovídají požadavkům českého stavebnictví. Standardně je zárubeň konstruována pro dveře s polodrážkou, tj. 26,5 mm nebo pro dveře bez polodrážky, tj. 40 mm. Součástí nabídky jsou i zárubně vyráběné dle normy DIN.

Zárubně jsou posouzeny Technickým a zkušebním ústavem stavebním Praha, s.p. a v souladu se zákonem č. 22/97 Sb. a nařízením vlády č.178/97 bylo na tyto výrobky vydáno prohlášení o shodě.

Každá zárubeň je označena samolepícím štítkem, na kterém je uveden přesný název zárubně a účel použití. Součástí značení je i uvedení EAN kódu v grafické podobě pro elektronické snímání při příjmu na sklad a následném výdeji.

Kooperativa vyrábí kromě typizovaných zárubní i zárubně atypických rozměrů, jako např. různé hloubky profilů, výšky či šířky odlišné od normy, zárubně s nadsvětlíkem apod., vždy podle požadavků zákazníka a na základě konzultace s referentem prodeje zárubní.

### **Stožáry veřejného osvětlení:**

Ocelové stožáry se vyrábějí z bezešvých nebo svařovaných trubek o zaručené minimální pevnosti 370 MPa v jakostní třídě 11353, 11357, 11343. Provedení může být stupňovité, kuželové, dekorativní, železniční, signalizační, trakční, vlajkové.

U všech typů ocelových trubkových stožárů s kotvením dříku do betonového základu se vyrábí varianta s ochrannou manžetou pro zvýšení odolnosti proti korozi v místě vetknutí stožáru do základu. Metalizované a barvené stožáry se dodávají s ochranou manžetou. U stožárů žárově zinkovaných je nutno tuto manžetu přibojednat.

Ocelové osvětlovací stožáry jsou vyrobeny dle ČSN 348340 a souboru norem ČSN EN 40. Varianty povrchových úprav jsou používány nátěry základní barvou, metalizace Zn + Al, žárově zinkování. Vrchní nátěry jsou v odstínech dle tabulek RAL na výše uvedených povrchových úpravách.

Manipulace a přeprava stožárů probíhá u různých druhů stožárů jinak: Stožáry opatřené pouze nátěrem základní barvou je možné manipulovat bez omezení vzhledem k tomu, že se nejedná o konečnou povrchovou úpravu. Stožáry metalizované, jejichž povrch, zejména vrstva hliníku, je velice citlivá na mechanické poškození, musí být manipulovány ve speciálních prokladech. Manipulace jeřábem s těmito břemeny je možná pouze s textilními vázacími prostředky, u vysokozdvížných vozíků pouze s plastovými návleky na zvedacích lyžinách. Stožáry žárově zinkované jsou poměrně odolné proti mechanickému poškození. Přesto se doporučuje přepravovat je ve speciálních

prokladech. Manipulace se doporučuje jako u stožárů metalizovaných. Stožáry s vrchním nátěrem se manipulují a přepravují za zvláštních podmínek dohodnutých před realizací.

#### **Zakázková kovovýroba:**

Jeden z dalších výrobních programů družstva je zakázková kovovýroba ocelových konstrukcí a součástí různých zařízení podle výkresové dokumentace a individuálních požadavků zákazníka. Jedná se zejména o lehké a středně těžké ocelové konstrukce o jednotkové váze do 3 t, které se uplatňují především ve stavebnictví (potrubní mosty, lávky, zábradlí, schodiště v exteriéru i interiéru, ocelové díly konstrukcí garáží, konstrukce balkonů, přepravní palety apod.).

Samostatným oborem je konstrukce a výroba jednoúčelových strojů (menších sklářských strojů jako je např. tvářecí stroj na ploché sklo, řezačka skla, pásové dopravníky apod.). Družstvo dále vyrábí na zakázku i menší lisovací nástroje, provádí stavební zámečnické práce (např. rekonstrukce kovových okenních rámců na rozsáhlém památkově chráněném objektu).

#### **Pálení CNC:**

Mezi hlavní technologické operace, které může Kooperativa Uhlířské Janovice nabídnout patří: CNC řízené řezání trubek plasmou, stříhání, ohýbání, ohraňování, lisování do 250 t, svařování bodování a opracování, dělení materiálu na CNC řezacím stroji Scorpion 2500 GP plynovým a plazmovým hořákem.

#### **Tvarování skla:**

Tvarování skla tvoří jeden z výrobních programů družstva zaměřených na sklo a sklářskou výrobu. Středisko tvarování plochého skla bylo založeno na výrobu drobného spotřebního zboží ze skla. Provoz disponuje pásovou vypalovací pecí, poloautomaty na tvarování skla, vlastní konstrukcí pro tvorbu forem a návrhu výrobků. Všechny návrhy jak forem, tak i výrobků se od počátku odehrávají v prostředí CAD. Tvarované sklo je vyráběno na základě vlastní designérské tvorby.

### **Dekorování skla:**

Dekorování skla je vedle výroby skleněných polotovarů pro sklářský průmysl a konstrukce a výroby sklářských strojů jedním z výrobních programů družstva zaměřených na sklo a sklářskou výrobu. Provoz disponuje dvacetimetrovou pásovou vypalovací pecí, rotačním potiskovacím poloautomatem a počítačovým vybavením na zpracování dekorů.

## **1.6. Zaměstnanci**

V současné době má firma 170 zaměstnanců, z toho je 40 pracovníků THP (včetně mistrů). Firma se nachází v obci Uhlířské Janovice na Kutnohorsku ve středních Čechách, tedy v oblasti, kde je poměrně vysoká nezaměstnanost. Lidé hledající pracovní příležitost v tomto regionu mají velmi omezené možnosti a jsou nepřímo nuceni přijmout zaměstnání, s kterým nejsou plně spokojeni. Je to pro ně výhodnější především v tom ohledu, že nemusí hledat zaměstnání v jiných vzdálenějších regionech, což je pro ně náročné zejména časově, ale také finančně, protože náklady na dopravu jsou velmi vysoké. Ovšem i přes značnou nezaměstnanost v regionu, firmě se nedaří naplnit stavy zaměstnanců odbornými pracovníky a musí se potýkat s lidmi s nižší nebo vůbec žádnou kvalifikací. Na některých pracovních místech má zaměstnané lidi cizí státní příslušnosti.

Stimulace pracovníků se provádí především finanční odměnou, ta je dána Zákoníkem práce: přesčasy, svátky, víkendy a dny pracovního volna jsou odměňovány zvláštní sazbou. Pracovníci provozu jsou odměňováni formou úkolové mzdy. Kvalita a přesnost práce není zatím nijak zvlášť hodnocena. Výjimečně dochází k postihům za nesprávné provedení práce. Na zlepšení systému se ve firmě právě pracuje a chystají se podmínky pro větší rozlišení kvality práce a spolehlivosti jednotlivých pracovníků.

Výhody, která firma poskytuje svým zaměstnancům:

- Výhody ze sociálního fondu, ze kterého jim přispívá zejména na obědy.
- Možnost využít podnikovou chatu na rekreaci v Jizerských horách v Jiřetíně pod Bukovou, který je také zvýhodněn podporou ze sociálního fondu. Tuto možnost ale bohužel zaměstnanci téměř nevyužívají.
- Možnost vypůjčení nákladní dopravy, na kterou poskytuje firma výrazné slevy.

- Během roku je příležitostně nabízena možnost zvýhodněných vstupenek do divadel a jiných kulturních zařízení.

Ze sociálního fondu jsou také hrazeny dary, který zaměstnanec dostává při významných životních jubileích, při odchodu do důchodu, 20ti letá věrností odměna... (dle Zákoníku práce).

Ze sociálního fondu je také každoročně hrazen společenský večer, kde zaměstnanci mají možnost společného pobavení se a posezení se svými spolupracovníky a zároveň se svými rodinnými příslušníky, kde nechybí večere, poslech hudby, tanec... Vše pro zaměstnance hradí firma.

## **1.7. Finanční situace**

Obchodní obrat družstva za rok 2003 činil Kč 145 mil., z toho největší podíl zaujímá výroba a prodej ocelových zárubní, který tvořil Kč 70 mil.. Hospodářský výsledek před zdaněním za rok 2003 byl Kč 3 mil.

## **1.8. Dodavatelé**

Kvalita podnikových dodavatelů a jejich ochota ke spolupráci mají na úspěch podniku velký vliv. Dodavatelé, kteří poskytují zboží nízké jakosti, zpožďují se v dodávkách, jsou nezastížitelní nebo trpí častými stávkami, jsou hrozbou pro existenci podniku. „Levní dodavatelé“ bývají však často nejdražšími.

Většina výrobců se začíná orientovat na spolupráci s menším počtem, avšak lepších dodavatelů. Tyto firmy chtějí, aby jim každý vybraný dodavatel zabezpečoval komplexnější systémy dodávek. Chtějí také, aby vybraný dodavatel dosahoval nepřetržitého zvyšování jakosti a výkonnosti. Podniky často se svými dodavateli úzce spolupracují při vývoji nových produktů.

Je třeba, aby podniky neustále měly aktuální informace o kapacitách, výkonnosti a problémech svých dodavatelů. Řízením systému včasného varování, upozorňujícího na problémy s kvalitou či termíny dodávek, se podnik může vyvarovat nepříjemností plynoucích z neplnění vlastních závazků. [8]

Družstvo by mělo pravidelně hodnotit své dodavatele a sledovat nabídku na trhu. Zdrojem informací mohou být např. odborné časopisy, databáze firem, veletrhy a výstavy, a to jak v tuzemsku, tak i v zahraničí.

Hlavními dodavateli družstva jsou výrobci zárubňového profilu, plechu, trub a plochého skla. Je využíváno především tuzemské nabídky v oboru, která tvoří většinu většinu dodaného materiálu, pouze ploché sklo je dováženo ze zahraničí, především z Polska a Rumunska.

#### **Nejvýznamnější dodavatelé:**

- **Jäkl Karviná, a.s.:** Výrobce ocelových tenkostěnných svařovacích trubek a uzavřených a otevřených profilů.
- **KERVAL, s.r.o.:** Firma se zabývá výrobou bloků, tvarovek a trubek z korundobaddeleiytované keramiky – používající se v hutích a sklárnách jako vyzdívka pecí, dále vyrábí odstředivě lité válce používané pro výrobu bezešvých trub, válcový zárubňový profil.
- **ISPAT Nová Huť, a.s.:** Patří k největším hutním společnostem v České Republice. Tvoří výrobní cyklus od produkce koksu až po finální strojírenské výrobky.

### **1.9. Zákazníci**

Cílem činnosti podniku je zákazník. Záleží na předmětu činnosti podniku, jeho zaměření a strategii, na kterého zákazníka se zaměří, co nebo kdo bude jeho cílovým trhem. Předmětem činnosti může být výroba a prodej spotřebních statků a cílovým trhem domácnosti (trh spotřebním zbožím). Jiným cílovým trhem mohou být další podniky, které používají výrobků podniku (kapitálových statků) k další výrobě (trh průmyslový). [4]

Firma udržuje kontakt asi s jedním stem zákazníků, kteří odebírají produkty v oboru kovo. Hlavní zákazníci firmy tvoří velkoobchody, které odebírají 85% celkové produkce.

Velkoobchodních odběratelů je asi 30 a mezi nejvýznamnější patří:

- **Raab Karcher**
- **Mandaus**
- **Bierhanzl**
- **Skanska**
- **Elektram**
- **Elfetex**
- **Electrosun**
- **Ellaso**

Následuje asi 55 maloobchodních odběratelů a 15 stavebních firem. Jejich nízký podíl je dán jako důsledek jejich neuspokojivé platební morálky. Někdy je ovšem problematické odlišit velkoobchodní a maloobchodní klienty, protože i velkoobchodníci mají maloobchodní prodej a na druhé straně někteří maloobchodníci prodávají zárubně do dalších maloobchodů. Některé stavební firmy pak mají vlastní prodejny stavebnin. Družstvo vyváží své výrobky i do zahraničí, mezi nejvýznamnější zahraniční odběratele patří německá firma Scott a Modny z Jižní Koreje.

## **1.10. Konkurence**

Konkurence je soutěž, v níž konkurující si prodejci předvádějí nezávisle výrobky za ceny, které určili, a snaží se přimět nezávislé kupující k jejich kladnému posouzení a k nákupu. Konkurenční prostředí je částí mikroprostředí podniku, kterou může částečně ovlivňovat. Trh je dynamický celek, který se neustále mění a firmy mají možnost ovlivňovat chování konkurence svými aktivitami. Stejně je i jejich rozhodování determinováno činností konkurence.

Největší rozsah pružnosti má konkurence na základě úrovně jakosti, dále ceny, komunikace, služeb a obalu. Tyto prvky ovlivňují volbu zákazníka v určitém časovém okamžiku.

Podniky potřebují mít přesné informace o svých konkurentech. Nejbližším konkurentem podniku je ten, který se mu nejvíce podobá: takový konkurent bude prodávat stejnému cílovému trhu a bude používat stejný marketingový mix. Největší pozor si podnik musí dávat na dominantního konkurenta, jehož nabídky jsou nejčastěji úspěšné při vzájemném soupeření o stejnou zakázku.

Je nutné sledovat i vzdálené konkurenty. Některá nová technologie může být nebezpečnější než existující konkurence. Hlavní hrozbou pro podnik tak mohou být ne konkurenti současní, ale jeho konkurenti potenciální. [8]

Firma musí sbírat informace o konkurentech. Potřebuje znát jejich cíle, strategie, přednosti a slabiny a obvyklé způsoby jejich reakcí. Informace lze získávat např. z novin, časopisů, internetu, přetahováním lidí od konkurence, od pracovníků prodeje, výzkumných agentur, ale také rozhovorem se zákazníky, obchodníky, dodavateli a konzultanty, koupí konkurenčních produktů a jejich rozborem.

#### **Mezi největší konkurenty v oblasti ocelových zárubní patří:**

- **Montkov, s.r.o.** : Hlavním programem firmy je výroba ocelových zárubní pro běžné použití, které se zabudovávají do cihelného zdiva, pórobetonových tvárnic nebo sádrokartonových příček. V nabídce jsou též speciální zárubně pro požární uzávěry EI 30D3. Dále firma vyrábí lehké ocelové poklopy, ocelové dveře, vrata, zábradlí a jiné ocelové konstrukční prvky, a to zejména pro stavebnictví. Firma má prakticky celostátní působnost. Její nevýhodou je, že nemá vlastní dopravu a najímá si tedy dopravce. Oproti Kooperativě má menší operativnost distribuce. Obecně lze říci, že nabízí vyšší ceny dopravy zárubní při dodávce menšího množství.
- **Megacorp, s.r.o.** : Firma má pouze regionální působnost. Internetové stránky firmy jsou zatím ve výstavbě.

- **HSE, s.r.o.** : Předmětem činnosti firmy je výroba a prodej zárubní a dveří z ocelového pozinkovaného plechu, protipožární uzávěry, bezpečnostní dveře, dveře odolné radiaci, protihlukové a tepelně izolační dveře. Firma vyrábí jen část sortimentu Kooperativy.
- **Kovona System, a.s.** : Vznikla teprve v roce 2000 odkoupením výrobních aktiv části společnosti Kovona Karviná, a.s. – dříve jeden z největších výrobců. Nyní má pouze regionální působnost. Firma se zabývá výrobou lehkých policových regálů, kovových interiérových prvků a povrchovou úpravou práškovými nástřikovými hmotami.
- **Ručka** : Má pouze regionální působnost.
- **Spikas, s.r.o.** : Firma se specializuje na sádrokartonové stavební systémy KNAUF, ale mezi její výrobky patří i ocelové dveřní zárubně. Má pouze regionální působnost.
- **Kerval** : Má pouze regionální působnost.
- **Výrobce v Batelově** : Firma s regionální působností.
- **Výrobce v Dubině** : Firma jen s regionální působností.

### 1.11. Analýza SWOT

SWOT analýza je ustáleným termínem pro celkovou analýzu vnějších a vnitřních činitelů firmy. Pomůže nám určit silné a slabé stránky družstva, dále jeho příležitosti a hrozby.

Zkratka je odvozena z počátečních písmen anglických slov.

S - strengths- silné stránky

W- weaknesses – slabé stránky

O – opportunity – příležitosti

T – threats analysis - hrozby

Analýzu SWOT jsem provedla pro ocelové zárubně, které tvoří nejvýznamnější část výroby družstva.

**Silné stránky:**

- Český výrobce s dlouholetou tradicí,
- znalost značky stálými zákazníky,
- široký sortiment výrobků,
- možnost výroby na zakázku dle požadovaných rozměrů a tvarů,
- přehledný katalog výrobků,
- kvalita výrobků,
- použití nových technologií,
- velká výrobní kapacita,
- věrnost zaměstnanců,
- poskytování cenových slev,
- vlastní internetové stránky,
- geografická poloha výrobních jednotek,
- vybavení pro drážní i silniční dopravu,
- moderně vybavené oddělení konstrukce.

**Slabé stránky:**

- Neexistence marketingového oddělení,
- vysoká závislost prodeje na úzkém okruhu velkých odběratelů,
- platební neschopnost některých odběratelů,

**Příležitosti:**

- Průnik do nových segmentů trhů,
- možnost průniku na zahraniční trhy,
- vstup do EU,
- dostupná a levná pracovní síla v regionu.

**Hrozby:**

- Velké množství konkurenčních firem,
- růst cen vstupů.

## **2. Marketingová komunikace**

### **2.1. Marketing a komunikace**

Marketing má mnoho definic, vždy však má společný jeden subjekt, a tím je zákazník a uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech, kteří jsou v transakci zainteresováni.[4]

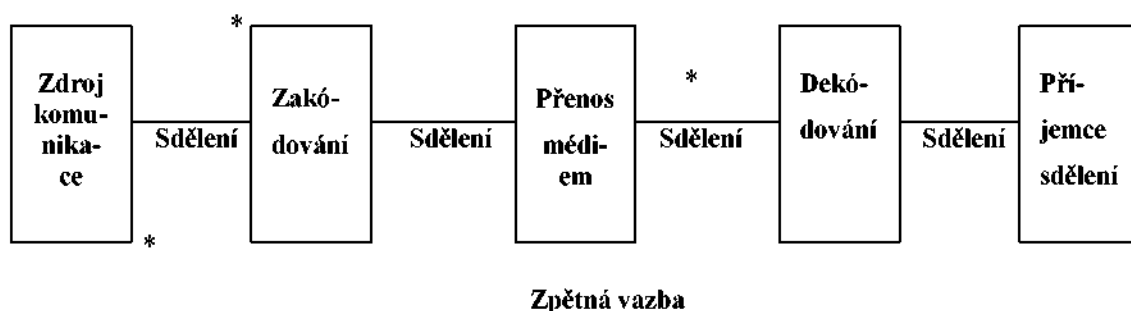
Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace. Definice zdůrazňuje prvek řízení v uplatňování marketingu. Úspěšné budou ty firmy, které stejnou filozofii uplatní na všech úrovních. V moderním podniku jsou všichni zaměstnanci v přímém či nepřímém kontaktu se zákazníky firmy a ovlivňují jejich vztah k firmě. Celý systém podnikatelských aktivit podniku musí být orientován na zákazníka. Jeho přání musí být zjištěna a efektivně uspokojena. [4]

Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními. [1]

Základním cílem komunikace je informování, přesvědčování a ovlivňování procesů zákazníků. Standardní definice komunikace říká, že je to přenos sdělení od zdroje k příjemci.

## 2.2. Komunikační proces

Následující schéma znázorňuje obecný komunikační proces a jeho aplikaci v komunikační strategii. ( \* komunikační šumy)



**Zdroj** je počátkem komunikačního systému, jeho snahou je vyslat či přenést sdělení příjemci. Sdělení musí splňovat následující tři podmínky:

1. musí upoutat pozornost příjemce,
2. musí být srozumitelné oběma, tj. zdroji a příjemci,
3. musí odpovídat potřebám a přáním přinášet vhodnou možnost jejich uspokojení.

Tyto tři úkoly se spojují s tzv. **AIDA** modelem, jenž vysvětluje jednotlivá stádia, kterými každý jednotlivec prochází před nákupním rozhodnutím.

Zkratka je odvozena z anglických názvů pro jednotlivá stádia a znamená:

- A** - Attention - Pozornost
- I** - Interest - Zájem
- D** - Desire - Přání
- A** - Action - Čin, akce

Vyjdeme-li z tohoto modelu, prvním krokem komunikace musí být upoutání pozornosti, protože bez toho nelze navázat další kontakt. Dále je třeba sdělením vzbudit zájem o zboží či službu. V dalším stádiu se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec

např. převedení výrobku nebo inzerát vyvolá akci, tj. nákup, v ideálním případě spokojený nákup, který povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování.

Sdělení musí být dále **zakódováno**, tj. převedeno do srozumitelné podoby a **přeneseno** komunikačním médiem/prostředkem. **Dekódování** je interpretace příjemcem. Reakci příjemce nazýváme **zpětnou vazbou**. Celý proces může být v jednotlivých fázích rušen tzv. **komunikačními šumy**. [2]

### 2.3. Cíle komunikace

Stanovení cílů komunikace bývá velmi často pro firemní management nepřekonatelný problém. Obecně lze říci:

1. poskytnout informace,
2. zvýšit poptávku,
3. odlišit výrobek/diferenciace výrobku/,
4. zdůraznit užitek a hodnotu výrobku,
5. stabilizovat obrat. [2]

### 2.4. Marketingový komunikační mix

**Marketingový komunikační mix** se skládá ze čtyř hlavních nástrojů:

- **Propagace:** jakákoliv placení forma neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží a služeb určitým sponzorem,
- **Podpora prodeje:** krátkodobé stimuly pro povzbuzení nákupu nebo prodeje výrobku či služeb,
- **Public relations:** množství programů, vytvořených pro zlepšení, udržení nebo ochranu image firmy či výrobku,
- **Přímý marketing:** adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží a založená na reklamě,
- **Osobní prodej:** ústní prezentace při konverzaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem realizace prodeje.

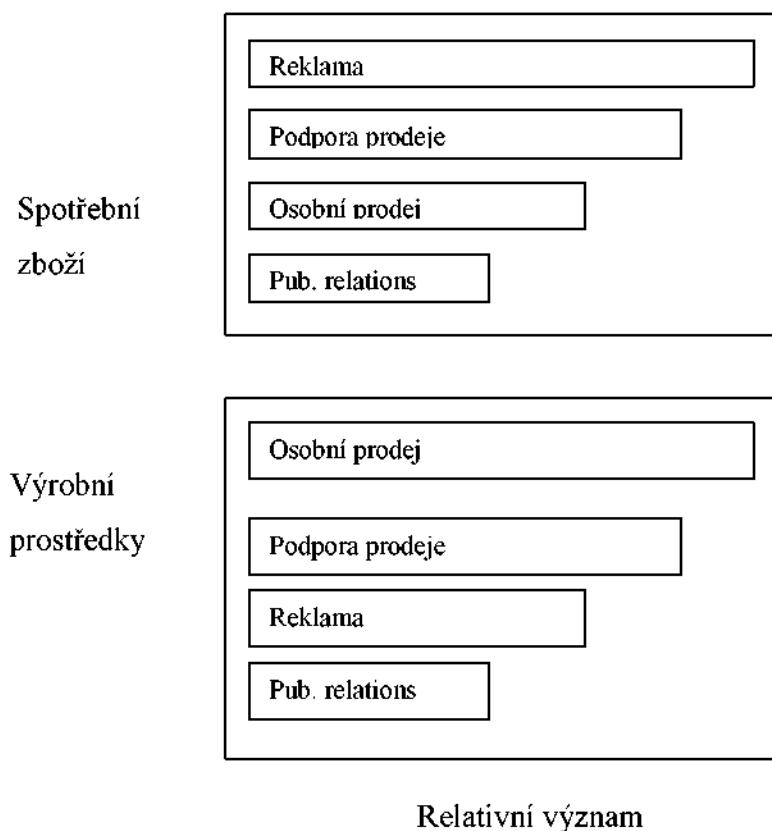
## 2.5. Optimalizace komunikačního mixu

Faktory, které ovlivňují volbu jsou: podstata trhu, podstata výrobku nebo služby, stádium životního cyklu výrobku, cena a disponibilní zdroje. [2]

### Druh trhu

Relativní význam komunikačních nástrojů se u trhů spotřebního zboží a u trhu výrobních prostředků liší. Firmy zabývající se spotřebním zbožím oceňují reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations v uvedeném pořadí. Firmy podnikající s výrobními prostředky řadí ze sebe nástroje v tomto pořadí: osobní prodej, podpora prodeje, reklama a public relations. Obecně je osobní prodej nejčastěji používán u složitého, nákladného a rizikového zboží a na trzích, kde je menší množství větších prodejců. [1].

Relativní význam komunikačních nástrojů na trzích spotřebního zboží a na trzích výrobních faktorů:



### **Charakter výrobku**

Komunikační mixy se mění při každé nové výrobní kategorii u jednoho výrobce.

### **Stádium životního cyklu**

V zaváděcí fázi bývá důraz na osobní prodej, aby se dosáhlo informovanosti trhu o nutnosti obchodovat s novým výrobkem či službou. Když se výrobek přesouvá do stádia růstu a zralosti, stává se reklama relativně důležitější při přesvědčování zákazníků k nákupu. Připomínací reklama se objevuje ve stádiu zralosti a na počátku stádia poklesu. V pokročilém stádiu poklesu a eliminace z trhu jsou většinou reklamní výdaje zcela neefektivní a ještě by zhoršily ekonomický výsledek.

### **Cena**

Reklama je dominantní prvek mixu pro výrobky s nízkou jednotkovou cenou, protože náklady na kontakt při osobním prodeji by byly příliš vysoké.

### **Disponibilní finanční zdroje**

Skutečnou bariéru zavedení komunikační strategie může být velikost rozpočtu.

## **2.6. Výběr komunikační strategie**

Strategie **pull** je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu.

Strategie **push** naopak více spoléhá na osobní prodej. V tomto případě je cílem podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, tj. komunikovat s jednotlivými členy distribučního kanálu. [2]

## **2.7. Rozpočet komunikační strategie**

Tradiční metody ke stanovení komunikačního rozpočtu jsou:

1. procento z prodej,
2. pevná částka na jednotku,
3. podle konkurence,
4. cílový stav.

## **2.8. Výběr komunikačních kanálů**

Komunikační kanály se v zásadě dělí na dva druhy: osobní a neosobní.

Kanály osobní komunikace zahrnují dvě nebo více osob, komunikující spolu přímo a navzájem. Mohou komunikovat tváří v tvář, osoba k příjemcům, po telefonu nebo poštou. Kanály osobní komunikace odvozují svou účinnost z možnosti individualizace a zpětné vazby. [1]

Osobní vliv má velkou váhu, zejména v těchto situacích:

- kde je výrobek drahý, riskantní nebo kupovaný pouze občas,
- kde má výrobek výrazně sociální status.

Neosobní komunikační kanály přenášejí zprávy bez osobního kontaktu nebo interakce. Zahrnují média, atmosféru a události. [1]

## **2.9. Reklama**

Reklama je jedním z pěti hlavních nástrojů, které firmy používají k přesvědčení a komunikaci s cílovými kupujícími a veřejností. Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním sponzorem.

### 2.9.1. Druhy reklamy

Reklamu lze rozdělit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. informativní reklama,
2. přesvědčovací reklama,
3. připomínková/připomínací reklama.

**Informativní reklama** se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Lze ji charakterizovat jako podporu nového vstupu na trh, protože cílem obvykle bývá oznámit, že nový výrobek atd. je na trhu zákazníkům k dispozici. Tento druh reklamy se používá v zaváděcím stádiu životního cyklu výrobku.

**Přesvědčovací reklama** mívá za úkol rozvinout poptávku po výrobku, službě, organizaci, osobě, místě, myšlence nebo situaci. Je to konkurenční forma podpory často používaná ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu výrobku.

**Připomínková reklama** navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá k zachování pozice značky, služby, osoby, místa, myšlenky či situace ve vědomí veřejnosti. Často se používá ve druhé části zralosti a ve fázi poklesu životního cyklu výrobku.

**Obranná reklama** je jedna z forem přesvědčovací reklamy, která v posledních letech vzniká jako reakce na předcházející formy. Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím medií, přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti nebo veřejnost dosud nezaujala k problému správné stanovisko. Tato komunikace je připravována tak, aby pozitivně ovlivnila veřejné mínění a často napomohla i ke změně legislativy. [2]

### 2.9.2. Tvorba rozpočtu

Rozpočet je součástí celkového rozpočtu komunikačního mixu. Jaký bude procentní podíl reklamy na celkovém rozpočtu ovlivňuje celková výše rozpočtu, cíle organizace, charakter výroby i ceny účtované sdělovacími prostředky. Při jeho sestavení může podnik uplatňovat dvě základní strategie. Na reklamu je přidělena určitá částka, která se podle určitých kritérií rozděluje na jednotlivé reklamní projekty. Opačný postup, tj. sestavení rozpočtu zdola, je uskutečňován na základě vykalkulování potřeby finančních prostředků na konkrétní reklamní projekty. [4]

### 2.9.3. Výběr médií

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká média firma použije pro přenos reklamních sdělení. Vybrané prostředky musí být schopny dosáhnout komunikačních cílů.

#### Televize

Televizní reklamu lze rozdělit do následujících kategorií: mezinárodní síť, národní TV, lokální, kabelová. Typ vysílací struktury, charakter jednotlivých stanic a jejich diváků. Vysílací časy a náklady na minutu vysílacího času jsou rozhodujícími momenty, podle kterých se rozhoduje, kdy a v jakém rozsahu se bude TV jako reklamní medium používat.

**Výhody:** široký rozsah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž,

**Nevýhody:** dočasnost sdělení, vysoké náklady, nutnost rychlé změny celých šotů, nedostatečná selektivnost.

#### Rozhlas

Vysílací systém rozhlasu je podobný televiznímu, tj. národní stanice, lokální a rozhlas po drátě.

**Výhody:** rychlost přípravy, nízké náklady, možnost selekce posluchačů, mobilita,

**Nevýhody:** nekomplexnost, dočasnost sdělení, horší dostupnost informací pro výzkum.

## **Noviny**

Noviny mají většinou národní, regionální či přímo lokální charakter.

**Výhody:** flexibilita, jistá společenská prestiž, intenzivní pokrytí, čtenář ovlivní délku pozornosti, možnost koordinace v národní kampani,

**Nevýhody:** krátká životnost, nepozornost při čtení, poměrně špatná reprodukce inzerátů.

## **Časopisy**

Časopisy můžeme rozdělit do tří základních kategorií: spotřebitelské, zábavné, odborné. Čtenáři časopisů bývají poměrně stabilní skupiny lidí podle charakteru náplně a celkové orientace časopisů. Většinou také mají vydavatelé dost přesný přehled o demografickém profilu svých čtenářů.

**Výhody:** selektivnost, kvalitní reprodukce, dlouhá životnost, prestiž některých časopisů, zvláštní služby některých časopisů,

**Nevýhody:** nedostatečná pružnost.

## **Venkovní reklama**

Reklamní tabule (nazývané billboards), plakáty, vývěsní štíty, reklama na i v dopravních prostředcích, reklamní skřínky, neonové, animované a jiné znaky, laserové projekce, teplovzdušné balóny atd. tvoří skupinu prostředků venkovní reklamy. Obecně slouží k pohotovému komunikaci jednoduchých myšlenek.

**Výhody:** rychlá komunikace jednoduchých sdělení, opakování, schopnost lokální podpory,

**Nevýhody:** stručnost, veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění. [2]

### **2.9.4. Časový rozvrh reklamy**

Časový rozvrh reklamních kampaní ovlivňuje řada faktorů. Podle charakteru výrobku a jeho prodeje v průběhu roku mohou volit pracovníci reklamy její různý časový rozvrh. Může jít o průběžnou reklamu v průběhu celého roku, nebo výraznou reklamu pouze v určitém ročním období. Další možností je pulsování, kdy zboží je prodáváno a propagováno průběžně během celého roku a je zesíleno několika silnými reklamními kampaněmi v určitých obdobích. [4]

### **2.9.5. Efektivnost reklamy**

Efektivnost reklamy je velmi obtížné objektivně měřit a vyhodnotit. Obecně lze říci, že efektivitu můžeme posuzovat ve vztahu ke splnění cílů reklamy. [4]

Cílem všech postupů je zvětšení pravděpodobnosti, že reklamní sdělení bude přijato a zapamatováno. Přesto je nejtěžší ze všech marketingových aktivit právě určení, zda reklamní sdělení dosáhlo stanoveného cíle. Hodnocení účinnosti se skládá ze dvou základních prvků: předběžného testu a porealizačního testu. [2]

Předběžné testování je odhad účinnosti inzerce před její realizací. Zahrnuje řadu technik, které většinou používají velké reklamní agentury. Určité firmy testují inzeráty pro časopisy tak, že v běžném čísle vystříhnou inzerát a na jeho místo umístí svůj zamýšlený. Určitá skupina čtenářů obdrží tento výtisk a firma posléze testuje, jak inzerát na tyto čtenáře zapůsobil. Jiné agentury používají test nákupního přesvědčení. Tazatelé předloží pravidelným čtenářům varianty inzerátů a ptají se, který z nich by přesvědčil respondenta o nákupu.

U potravin se často vyskytují tzv. výrobkové testy poslepu. V těchto testech vybírají respondenti z neoznačených výrobků podle inzerátů nebo šotů, které jsou testovány.

Porealizační test je zhodnocení inzerátů po jeho vytištění nebo odvysílání. Předběžné testování je mnohem užitečnější než testování porealizační, protože úspory může přinést pouze dobře připravená kampaň. [2]

### **2.10. Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků. Tato forma neosobní komunikace v současnosti překračuje ve vyspělých zemích v hodnotách reklamu. Paří sem veletrhy, výstavy, výstavky, předvádění, ochutnávky, soutěže a další nepravidelné

akce. Konkrétní techniky mohou používat všechny články marketingového kanálu: výrobci, velkoobchodníci a maloobchodníci. [2]

Různé průzkumy a studie ukázaly, že finanční prostředky vynaložené na kombinaci reklamy a podpory prodeje vedly k dosažení vyššího prodeje a zisku, než prostředky vynaložené ve stejné výši na tyto nástroje stimulace zvlášť. [4]

### 2.10.1. Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité, přesto mají tři důležité společné vlastnosti:

- **Komunikace:** přitahují pozornost a obvykle poskytují informace, které mohou zavést spotřebitele k určitému výrobku,
- **Motivace:** zahrnuje nějaké úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro spotřebitele hodnotu,
- **Výzva:** jedná se o zřetelné vyzvání uskutečnit směnu právě teď. [1]

Pro podporu prodeje zboží je možné využít celé řady nástrojů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejich aktivitách, na nákladech a efektivitě jednotlivých nástrojů a typu trhu. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům patří vzorky, kupony, prémie, cenové stimuly, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie.

#### Vzorky

Někteří výrobci podporují prodej svých výrobků tím, že nabízejí zákazníkům vzorky zdarma. Buď přímo doma nebo častěji prostřednictvím pošty. Tato technika je vhodná při podpoře nových nebo nezvyklých výrobků.

#### Kupony

Využití kuponů se v poslední době velmi zvýšilo. Kupon je poukázka, která umožňuje při nákupu vytypovaného výrobku získat určitou výhodu kupujícím. Výhodou může být sleva při následujícím prodeji, možnost výhry, drobný dárek apod.. Hlavním cílem

používání kuponů jako nástroje podpory prodeje je opětné zakoupení výrobku. Využíván je především k podpoře prodeje výrobku ve fázi zralosti nebo růstu jejich životního cyklu. [4]

### **Cenové stimuly**

Mohou být iniciovány výrobcem či prodejcem a mohou mít různé formy. Oblíbenou formou je např. speciální balení nabízející tři výrobky v ceně dvou, prodej dvou v ceně jednoho výrobku, obal např. s obsahem 600gr. nabízí toto množství v ceně odpovídající 500gr.

### **Prémie**

Poskytnutí prémie zákazníkovi, který kupuje některý druh zboží, je dalším nástrojem podpory prodeje. Stimuluje prodej zvýšením jeho atraktivnosti. Běžnou formou premii je vkládání drobných hraček do obalu se zbožím. Jinou jsou kupony, které umožňují nákup zlevněných výrobků. Další forma je prémiování: po odstřížení části obalu a získání určitého množství ústřížků jsou zaslány na příslušnou adresu a odesílatel získá předem známou premii.

### **Vystavené zboží**

Vystavení zboží u pokladen je další z forem podpory prodeje v maloobchodě. Výzkumy ukazují, že vystavení zboží na správném místě má velmi silný vliv na kupní chování zákazníka.

### **Soutěže a loterie**

Soutěžní hry a loterie se uskutečňují přímo v obchodě nebo odchodním domě. Zákazníci odpovídají na různé otázky, při úspěšných odpovědích mohou získat i hodnotné ceny. V případě loterie se jedná o slosování s možností výhry.

### **Dárky**

Význam dárků není pouze v krátkodobé stimulaci prodeje příslušné značky, ale i ve zvětšování počtu zákazníků věrných značce.

### **Věrnostní prémie**

Je to forma peněžité či nepeněžité odměny, kterou získává klient firmy, který pravidelně využívá jejich služeb nebo kupuje její výrobky.

### **Nástroje podpory prodeje v distribuční síti**

Mezi hlavní nástroje patří společná reklama, odchodní slevy, veletrhy a výstavy.

**Společná reklama** je jednou z možností, jak výrobce může podporovat prodej svého výrobku konečnému spotřebiteli za podpory a spolupráce maloobchodníka.

**Obchodní slevy** umožňují výrobcí nebo distributorovi poskytnout slevu odběratelům, kteří nakoupí větší množství zboží, nakoupí jej v určitém období, odeberou a dají do prodeje nové výrobky apod.

### **Veletrhy a výstavy**

Řada průmyslových odvětví prezentuje a prodává své výrobky prostřednictvím veletrhů a výstav. Umožňují výrobky předvést, poskytnout maximum informací, odpovědět otázky případných kupujících, porovnávat konkurenční značky a zboží objednat. Pro výrobce je výhodou, že získává řadu cenných informací o konkurenci, s čím novým na trh přichází apod. [4]

## **2.10.2. Cíle podpory prodeje**

Cíle podpory prodeje mají především charakter krátkodobý. V některých případech však pomáhají budovat i určité dlouhodobé cíle, jako například tržní podíl. Mezi nejčastěji definované cíle podpory prodeje patří:

- zvýšení prodeje,
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství určitého výrobku,
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku,
- stimulování opětného nákupu výrobku,
- stimulování zákazníků citlivých na cenu výrobku,
- snížení cykličnosti v prodeji. [4]

## **2.11. Public relations**

Přitažlivost vztahů s veřejností vyplývá ze tří význačných vlastností

- vysoká důvěryhodnost,
- bez nutnosti být ve střehu,
- dramatizace. [1]

Hlavním úkolem je vytváření příznivých představ (image), které na veřejnosti firma bude mít. Veřejností rozumíme jednak veřejnost „externí“, tj. zákazníky, partnerské podniky, investory, nebo „vnitřní“, tj. akcionáře, zaměstnance.

V případě publicity existuje malá možnost řídit a kontrolovat skutečný obsah sdělení. Dále i to, kdy a jak často mu bude veřejnost vystavena. Výhodami oproti reklamě jsou zejména důvěryhodnost a délka sdělení. [4]

Publicita je část PR, která je přímo spojená s podporou firemních výrobků a služeb. Lze ji definovat jako neosobní stimulaci poptávky po výrobku, službě, místě, myšlence, osobě nebo organizaci bezplatným umístěním zprávy ve sdělovacím prostředku. Protože cílem publicity je seznámit obecnou veřejnost s charakteristickými rysy, výhodami a užitečností výrobku nebo služby, mluvíme o ní jako o informační složce PR. [2]

### **2.11.1. Nástroje publicity**

- Zprávy ve vysílání,
- tisk,
- tiskový mluvčí,
- tiskové materiály: výroční zpráva,
- sponzorství. [4]

Nástroje publicity vytvářejí tzv. korporativní identitu podniku. Ta je vytvářena řadou momentů, například firemním logem, nápisy, navštívenkami pracovníků, firemními uniformami, firemními automobily atd. Při jejich zhlédnutí jsou vyvolávány asociace

spojené s firmou. Významným nástrojem publicity je sponzorství. Firmy vylepšují svou image na veřejnosti finančními příspěvky na rozvoj školství, zdravotnictví, sport, kulturu apod. Některé zlepšují svůj obraz v očích veřejností tím, že zabezpečují veřejně prospěšné služby. [4]

## 2.12. Přímý marketing

Pojmem rozumíme přímou, adresnou komunikaci se zákazníky zaměřenou na prodej zboží a založenou na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím pošty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se spolupracuje adresně na základě databáze. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánků. [4]

**Výhody:** selektivnost, intenzivní pokrytí, rychlost, flexibilita tvarů zasílání nabídky, kompletní informace, dojem osobního kontaktu,

**Nevýhody:** vysoké náklady na kontakt, závislost na kvalitě provedení, kvalita poštovní služby, pocit narušení osobní svobody zákazníka. [2]

Stimulace prodeje uskutečňovaná takovým způsobem je vysoce efektivní. Charakteristickým rysem přímého marketingu je, že se zaměřuje na vybraný, ve srovnání s ostatními formami komunikace, malý segment zákazníků. Efektivnost spočívá především v tom, že zákazníci jsou uloženi v databázi, která obsahuje jejich bližší charakteristiku. Osobně adresovaný dopis nebo telefonický hovor se sdělením přizpůsobeným zájmům a potřebám konkrétního zákazníka, je z hlediska prodeje mnohonásobně účinnější. Nevyrovná se mu ani reklama v televizi, která neadresně oslovuje miliony diváků. [4]

Účinnost přímého marketingu se velmi blíží účinnosti osobního rozhovoru. Ovšem náklady na něj jsou také velmi vysoké, což je na druhé straně vyváжено jeho vysokou účinností.

### 2.12.1. Nástroje přímého marketingu

- Prodej poštou,
- televize a rozhlas,
- telemarketing.

**Telemarketing** probíhá přes telefon. V první fázi nabývá obvykle kontaktní podoby, kdy prodejce telefonem pouze zákazníky kontaktuje s cílem snížit náklady osobních kontaktů.

### 2.13. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky. Jejím cílem je dosažení prodeje výrobku nebo služby. Vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují. [4]

Osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři charakteristické vlastnosti:

- **Osobní setkání:** znamená to aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Každá ze stran je schopna sledovat potřeby a vlastnosti té druhé a okamžitě se jim přizpůsobit,
- **Pěstování vztahu:** osobní prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po hluboké přátelství. Schopní obchodní zástupci obvykle dbají na zájmy zákazníků, neboť s nimi chtějí mít dlouhodobý dobrý vztah,
- **Reakce:** osobní prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor. Kupující pocituje větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět. [1]

Osobní prodej vyvolává specifické nároky na pracovníky, kteří osobní prodej uskutečňují, zejména obchodní zástupce a obchodní cestující (dále jen prodejce). Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

- ovlivňují kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku,
- zprostředkují informace o výrobku směrem od výrobce ke kupujícímu a jeho reakci. Připomínky a přání přenášejí zpět k výrobcí,
- poskytují servis, mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb s prodejem výrobku a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd. [4]

Proces osobního prodeje se uskutečňuje většinou v šesti fázích: průzkum, kontakt, prezentace, řešení připomínek, závěr a další kontakt se zákazníkem. [4]

Obvyklá prostředí, ve kterých se osobní prodej odehrává:

- prodej v terénu,
- pultový prodej.

**Prodej v terénu** zahrnuje návštěvy zákazníků v jejich bydlištích a kancelářích.

**Pultový prodej** je typický pro maloobchod. Zákazníci přebírají iniciativu v tom, že je na nich, do kterého obchodu zajdou.

### 2.13.1. Prodejní úkoly

Za základní lze považovat:

- objednávkový prodej,
- tvůrčí prodej,
- instruktážní (misionářský) prodej.

**Objednávkový prodej** se vyskytuje na všech úrovních a se všemi druhy zákazníků. Je nejjednodušší a nejvíce rutinní. Obchodník si jde pro objednávku bez nějaké velké prezentace. **Tvůrčí prodej** vyžaduje od obchodníka určitou míru analytického rozhodování, vynalézavosti a tvořivosti k dosažení objednávky. Tento prodej vyžaduje většina nových výrobků. **Instruktážní**, často nazývaný **misionářský prodej** je nepřímý proces, kde prodejce prochází všemi částmi prodejního procesu, ale nesnaží se získat objednávku. Podává informace, přesvědčuje o užitku, ale neprodává. [2]

### 3. Marketingová komunikace firmy Kooperativa, v.o.d.

Marketingová koncepce podnikání vyžaduje od firem více než jen vyrobit výrobek, stanovit cenu a dodat jej zákazníkovi. Podnik potřebuje informovat zákazníka o vzniku výrobku, jaké jsou jeho vlastnosti, cena, kde si jej může koupit atd. Musí se svým zákazníkem komunikovat. Podnik komunikuje nejen s konečným spotřebitelem, ale i se svými odběrateli, širokou veřejností atd. [4]

V komunikaci se zákazníkem využívá družstvo svého výsadního postavení v daném oboru. Jedná se tedy o výrobce v oboru kovo s dlouholetou tradicí, který má již pevné místo na trhu.

Firma ročně investuje do komunikace se svými zákazníky zhruba Kč 800 000,-. Tato částka je ale pouze informační, přesnou výši není možné uvést a ani družstvo ji nemůže přesně sledovat, protože velká část komunikace probíhá telefonicky. Na reklamu jsou roční plánované výdaje kolem Kč 200 000,-, osobní prodej tvoří Kč 250 000,-, přímý marketing činí Kč 200 000,-, do oblasti public relations sponzorství se vyčlení Kč 50 000,- na podporu prodeje jsou výdaje kolem Kč 100 000,- ročně.



### 3.1. Reklama

Náklady na reklamu stále stoupají. Důvodem nejsou ani tak stoupající ceny inzerátů, jako to, že lidé dneška jsou zaplavováni reklamními podněty a tato přesycenost vede k nižší účinnosti reklamy. [6]

Firma ke své propagaci využívá mnoho prostředků, mezi nejvíce frekventované patří specializovaná periodika. Reklamní sdělení můžeme najít ve Stavebních novinách, kde se objevuje asi tak pětkrát v sezóně. Z odborných časopisů se využívá reklamy dvakrát ročně v Architektu, Stavostpoj, Kovo dřevo stavby. Dále se firma prezentuje v různých stavebních katalogách, Inform katalogu, odkaz je možné najít i ve Zlatých stránkách.

Propagační letáky jsou využívány omezeně jen při prodejních akcích a na veletrhách. Tohoto prostředku družstvo moc nevyužívá, protože není příliš vhodný pro propagaci ocelových zárubní. Naopak velmi rozšířené jsou katalogy jak v tištěné formě, tak i v elektronické. Katalog ocelových zárubní je pro ukázkou uveden v příloze číslo 2.

Kooperativa využívá také prezentaci na internetu. Na jejích stránkách <http://www.kooperativa-vod.cz> nalezneme základní informace týkající se vzniku a vývoje družstva, nabízených výrobcích a službách. Zákazník zde najde i potřebné kontakty na jednotlivá oddělení podniku. Dále může využít předepsaný formulář dotazníku, prostřednictvím kterého je možné objednat si katalog výrobků tištěný nebo v elektronické podobě, ceník nebo je možné požádat o kontakt s obchodním oddělením. Má-li klient další požadavky, může je blíže specifikovat a podrobně rozepsat v poslední části formuláře. Pro úplný přehled je dotazník uveden v příloze číslo 3. Vhodným odkazem na stránkách je i mapa s podrobným popisem polohy družstva. Pro zahraniční zájemce je možné zvolit si prezentaci stránek i v anglickém jazyce.

Kooperativa je uvedena i na webových stránkách odběratelů, mezi nejvýznamnější patří odkaz na internetových stránkách firmy Czechstav.

Dalším prostředkem komunikace v oblasti reklamy využívaným družstvem je i venkovní reklama. Reklamní tabule (billboardy) jsou umístěny při vjezdu do města Uhlířských Janovic, kde jednak vítají návštěvníky a zároveň informují o existenci firmy a jejích

výrobkách, dále před hlavní budovou Kooperativy a na tamějším fotbalovém hřišti. Vývěsné štíty a informační tabule se vyskytují také v prodejnách, kam jsou výrobky dodávány. Především reklamní sdělení v prodejnách je potřeba inovovat.

Neméně důležité jsou i různé reklamní předměty s logem firmy, které v zákazníkovi vyvolávají asociace spojené s družstvem. Mezi ně patří kalendáře, které dostávají nejvýznamnější zákazníci vždy koncem roku. V omezené míře jsou to i vlastní skleněné výrobky s logem, které obdrží klienti při mimořádných akcích, jako jsou prezentace na výstavách nebo jiné výjimečné události.

Reklamy v rozhlase firma nevyužívá, protože to nevidí jako vhodný prostředek při propagaci ocelových zárubní. Televizní spoty jsou nad rámec finančních možností podniku.

V oblasti reklamy zvolila firma nový způsob propagace ocelových zárubní. Firma i nadále propaguje svoje výrobky, ale nyní již pod novou ochranou značkou ZAKO, což je zkratka odvozená z prvních slabik slov zárubně Kooperativa. Tímto krokem se chce družstvo především lišit od konkurence. Na trhu se v současné době vyskytuje velké množství ocelových zárubní, které nejsou nijak blíže specifikované. Je na nich uveden pouze výrobce a název zárubně, takže v podstatě vystupují anonymně. Ochranná známka ZAKO je první svého druhu v daném oboru a družstvo si od tohoto kroku slibuje především zviditelnění značky a dostání tohoto nového názvu do povědomí všem zákazníkům spojené s výbornou kvalitou a jistotou.

Přestože ocelové zárubně firmy Kooperativa v.o.d. mají na trhu svou pevnou pozici, ochranná známka ZAKO se užívá velmi krátce, teprve po dobu asi jednoho roku. Reklamní sdělení mají proto charakter spíše informativní. Ukázku reklamního sdělení můžeme vidět v příloze číslo 4.

### 3.2. Podpora prodeje

Nejrozšířenějším nástrojem podpory prodeje jsou především obchodní slevy, které firma maloobchodníkům nabízí. Výše rabatů je stanovena podle dosaženého odběru výrobků. Srážka z ceny je také možná při platbě ve zkrácené lhůtě. Výše jednotlivých slev je obchodní tajemství podniku.

Cenová podpora prodeje je realizována u velkých odběratelů. Různým spotřebitelům jsou účtovány různé ceny, vše se odvíjí od výše jejich odběru v Kč tzv. obrátové bonusy. Procentní sazby u jednotlivých odběratelů jsou ale také obchodním tajemstvím podniku.

Vhodným nástrojem podpory prodeje v oblasti ocelových zárubní je účast na veletrhách a výstavách. Firma se prezentuje jedenkrát ročně na Stavebním veletrhu Brno, kam jsou obvykle vysláni tři pracovníci a po dobu jednoho týdne zde družstvo prezentují. Dvakrát ročně jezdí obvykle dva pracovníci na veletrh Ampér, kde zůstávají po dobu tří dnů a snaží se navázat nové obchodní kontakty, upevnit vztahy se svými zákazníky a propagovat výrobky Kooperativy v.o.d.. Z regionálních výstav se družstvo prezentuje jeden až dvakrát ročně v Lysé nad Labem.

U významných zákazníků podporuje a upevňuje družstvo vzájemný vztah různými premii, odměnami za časté nákupy nebo bonusy za dosažený obrát. Tyto podpory nemá družstvo přesně určeno, vždy záleží na konkrétním zákazníkovi a situaci.

Ve výjimečných případech přistupuje firma na poskytnutí tzv. objektových slev. Jedná se o speciální velké zakázky, které jsou určeny na jedno místo.

Zvláštním druhem podpory prodeje je školení u zákazníků. V současné době proběhlo zhruba 30 školení pro firmu Raab Karcher po celé České republice, kdy se provádí podrobný výklad a popis nabídky výrobků, jejich funkcí a užití. Jednou z velkých výhod takto pořádaných školení je to, že si své zákazníky firma proškolí podle svých potřeb, vidí okamžitou odezvu, může dovysvětlit různá specifika související s daným problémem.

Jiné nástroje z této oblasti komunikace se ve firmě vyskytují jen ojediněle. Jedná se např. o společnou reklamu nebo o ukázkou vzorků nových výrobků při jejich uvádění na trh.

### **3.3. Public relations**

Vztahy s veřejností udržuje firma jen velmi okrajově. V tisku se objevují zprávy o družstvu jen ojediněle. Výroční zpráva, která se poskytuje přehled o hospodaření v uplynulém roce, se zveřejňuje.

Podnikové časopisy ani noviny se nevydávají. Dny otevřených dveří se ve firmě nepořádají.

Významnou částí public relations je sponzorství, kterým může firma výrazně vylepšit svou image na veřejnosti. Kooperativa přispívá na fotbalový klub Uhlířské Janovice roční částkou v hodnotě Kč 30 000 – 50 000,-. Další sponzorské příspěvky jsou poskytovány škole, zájmovým spolkům nebo na pomoc tělesně postiženým. Jedná se většinou o nárazové akce, kdy se vydaje na ně celkem pohybují do hodnoty Kč 20 000,-.

Do povědomí veřejnosti se družstvo dostává i díky pronajímání velkého tanečního sálu, který je v jeho vlastnictví. V tomto sále se několikrát ročně pořádají plesy, kde se schází především obyvatelé Uhlířských Janovic a okolí. Jednou ročně zde probíhá taneční kurz pro začátečníky. Další významnou akcí je Uhlířskojanovická parketa, kdy se zde sjedou taneční páry z celé České republiky a soutěží o umístění jak v tancích standardních, tak i v latinskoamerických. V měsíci březnu měla v sále vystoupení chorvatská skupina Karma v rámci celorepublikového turné. Díky těmto kulturním akcím se o firmě můžeme dočíst v různých sdělovacích prostředcích.

Pro nejváženější klienty z oblasti prodeje ocelových zárubní je koncem roku pořádána slavností večeře a posezení nazvané „Uzený kapr“. Pro odběratele skleněných výrobků se pořádá posezení s občerstvením dvakrát ročně, vždy v létě a na konci roku.

### **3.4. Přímý marketing**

Firma má vytvořenou databázi zákazníků, ve které jsou uvedeny údaje o firmě, název, sídlo, IČ, DIČ, kontaktní osoby na jednotlivých prodejnách. Je zde možné zjistit druh a množství výrobků, které firmy odebírají, jejich platební morálku a celkovou sumarizaci. Software ale neumožňuje sledovat celý život jedné konkrétní zakázky ani stav rozpracovanosti. Databáze obsahuje stovky zákazníků, ale největší pozornost je věnována prvním dvaceti, kteří zajišťují 80% prodeje.

Firma adresně rozesílá katalogy, které má jak v tištěné podobě tak i v elektronické CD-ROM a brožury, kterými se snaží udržet staré a získat nové zákazníky. Tímto způsobem ročně osloví kolem sta nových klientů.

Nejvýznamnější částí přímého marketingu v komunikačním mixu Kooperativy je telemarketing. Výhodou využívání telefonu je určitá forma personálního kontaktu. Osobní kontakt je velkou výhodou. Lidský hlas je nejpersvědčivější komunikačním nástrojem. Význam telefonu spočívá i v tom, že komunikace probíhá v obou směrech. Při telefonní konverzaci je možné klást otázky a odpovídat na ně, což pozitivně působí v procesu rozhodování kupujícího. Konverzace může být rychle přizpůsobena chování a zájmu zákazníka. V případě nezájmu může být hovor rychle a taktně ukončen.

### **3.5. Osobní prodej**

Ve družstvu jsou zaměstnáni tři prodejci ocelových zárubní. Ke svým klientům se družstvo snaží přistupovat individuálně zejména při realizaci specifických zakázek, jako byla dodávka zárubní pro Kanadský konzulát, zaměření a montáž garážových vrat. Se stálými zákazníky se obchodní pracovníci snaží komunikovat v pravidelných intervalech. Kontakt je udržován telefonicky, faxem i pomocí e-mailů.

Prodejci jsou za svou náročnou práci odměňováni dle zásluh. Ke stimulaci se používá mzda, která je tvořena jednak fixní částkou a jednak pohyblivou částkou (prémii), která závisí na množství sjednaných obchodních kontaktů. Je zde výrazný stimul za překročení procenta prodeje, který může tvořit až 20%.

## **4. Návrhy komunikačního mixu**

### **4.1. Reklama**

Jak jsem uvedla v předchozí části, náklady na reklamu se plánují předem a částka se pohybuje kolem Kč 200 000,-. V současné době ale firma tuto částku snižuje a využívá méně reklamy v časopisech a dalších periodikách. Hlavním důvodem je to, že firma má již pevné místo na trhu a prezentace takovýmto způsobem nijak významně neovlivňuje velikost tržeb z prodeje. Spíše naopak: za poslední roky se náklady na reklamu snižují a v časopisech se objevuje méně inzerátů, přesto prodej ocelových zárubní roste. Vedení družstva má tedy důvody snižovat náklady na tento způsob komunikace a spíše se zaměřit na jinou oblast komunikačního mixu.

Protože současná finanční situace nedovoluje firmě neomezeně plýtvat zdroji, snížení počtu reklam ve sdělovacích prostředcích se plánuje i do budoucna. Přesto si myslím, že by se mělo veškeré omezování důkladně zvážit, protože tím se uvolňuje určité pole působnosti pro konkurenty, kteří toho mohou využít ve svůj prospěch a naopak zvýšit počet reklamních sdělení v periodikách. To by mohlo vést částečně ke ztrátě tržního podílu a sebemenší zbytečná ztráta samozřejmě působí pro podnik negativně. Přičemž opětné získání zákazníka je mnohem nákladnější než jeho udržení.

Novým krokem v reklamě je zaměření propagace na značku ocelových zárubní ZAKO. Tato ochranná známka umožňuje firmě vystoupit z anonymity a dostat se tak lépe do povědomí zákazníků. Pracovníci obchodního oddělení by měli pečlivě zvážit, jakou formu reklamního sdělení zvolí a do jakých sdělovacích prostředků ji umístí. Myslím, že nejlepší způsob, jak dostat značku ZAKO do obecného povědomí, je zvýšit počet reklamních sdělení především v odborných periodikách. V tomto případě by byla vhodná i zmínka na vlastních firemních internetových stránkách, kdy by se zákazníci mohli seznámit s touto značkou a zařadit si ji k družstvu Kooperativa. Měla by být uvedena u všech profilů ocelových zárubní, které jsou na webových stránkách k dispozici.

Reklamní předměty, které firma při různých příležitostech dává svým klientům, jsou vhodným prostředkem pro tvoření image firmy. Kooperativa vždy na konci roku poskytuje svým významným zákazníkům kalendář s firemním logem a výjimečně i drobné skleněné výrobky s logem. Bylo by vhodné rozšířit sortiment reklamních předmětů, jakými jsou např. tužky s logem, pravítka, náhražky kovových mincí do nákupních vozíků, skleněné stojánky na tužky, drobné kalendářiky, poznámkové bloky s logem, diáře a další drobnosti, které zákazníkům nejen že udělají radost, ale také zvýší pocit důležitosti.

Vhodné by bylo také rozšíření používání venkovní reklamy, jako jsou reklamní tabule (billboardy). V současné době se vyskytují jen ojediněle a to hlavně před vstupem do hlavní budovy firmy. Mohly by být rozšířeny na více místech, aby byly veřejnosti více na očích. Vhodným místem může být např. hlavní silnice na Prahu, která je velmi frekventovaná.

Internetové stránky Kooperativy jsou pro zákazníka přehledné a poskytují dostatek informací. V souvislosti se vstupem do Evropské unie doporučuji firmě rozšířit možnost výběru cizojazyčné prezentace. Ke stávající anglické verzi navrhuji doplnit výběr přinejmenším o jazyk německý, popřípadě i o jazyk francouzský a španělský. Záleží také na družstvu, s jakými státy začne více spolupracovat.

## **4.2. Podpora prodeje**

Je potřeba si uvědomit, že podniky se na trhu setkávají se stále silnější konkurencí a jednotlivé výrobky se stále hůře prosazují, protože se mezi nimi neustále zmenšují rozdíly. Zákazník se častěji rozhodne o koupi výrobku na základě nižší ceny nebo jiných výhod, které jsou mu nabízeny. A právě to je vhodné pole působení pro podporu prodeje, kdy v podobě různých stimulací může firma dosáhnout vyšších zisků.

Ve firmě často se používá cenová podpora prodeje, kdy jsou maloobchodníkům a velkoobchodníkům nabízeny různé slevy. Doporučuji využívat i jiné nástroje z této oblasti. Je možné poskytnout vzorky nových výrobků především těm zákazníkům, kteří

o ně projeví zájem nebo dlouhodobým zákazníkům, se kterými firma udržuje přátelské vztahy.

Dalším možným prostředkem je využívání kuponů, kdy by je mohli zákazníci použít při následující koupi a to ve formě slevy na další výrobek. Prémie by se také mohly stát způsobem zvýšení prodeje, kdy za určité odebrané množství by byla možnost získání výhody jak slev, tak i ve formě nějakého hmotného daru. Kooperativa by tak mohla využít své skleněné výrobky jako poděkování za další nákup a zároveň by je propagovala další ze svých výrobků.

V různých maloobchodních prodejnách hraje důležitou roli umístění vlastních výrobků, které může zvýraznit značku a tím i zvýšit prodejnost výrobku. K tomu je zapotřebí různých příspěvků na vystavované zboží. Firma se může častěji podílet s maloobchodníky na společné reklamě. Ta současná reklamní sdělení v prodejnách je potřeba inovovat a to hlavně z toho důvodu, že se firma zaměřuje na propagaci značky ZAKO.

Kooperativa se prezentuje na několika výstavách v rámci celé České Republiky. Tento způsob komunikace se zákazníkem se jeví jako jeden z nejvýhodnějších. Průmyslový výrobek ocelové zárubně potřebuje specifický přístup v komunikaci oproti jinému spotřebnímu zboží a ten je na těchto výstavách umožněn. Výrobky se mohou předvést, poskytnout zákazníkům maximum informací, odpovědět na otázky případných kupujících, porovnávat konkurenční značky a zboží objednat. Pro výrobce je výhodou, že získávají řadu cenných informací o konkurenci, s čím novým na trh přichází apod. V prostředí, ve kterém všichni vystavovatelé chtějí potenciálním zákazníkům poskytnout co nejvíce informací nabízejících přesný obraz o jejich výrobcích, je velmi snadné porovnávat kvalitu, cenu, vlastnosti a použitou technologii. Některé výstavy mají za cíl okamžitou stimulaci nákupu ze strany distribučních článků.

Dalším způsobem podpory prodeje by mohla být možnost obchodních přehlídek a konferencí. Hry, loterie a soutěže se zatím nevyužívají. Bylo by vhodné zvážit tuto možnost podpory prodeje především ve spolupráci s maloobchodníky.

### **4.3. Public relations**

Společnost by se měla na veřejnosti více angažovat. Doporučuji více sponzorských příspěvků do prospěšných akcí jako je pomoc postiženým. Do této oblasti firma již přispívá, ale jedná se spíše o drobné dary. Jestliže by tento způsob firma využila i ke zviditelnění sama sebe, rozhodně by tak stoupla její společenská prestiž.

Zajímavou událostí by se jistě stal i den otevřených dveří, kdy by se zájemci mohli seznámit s prostředím firmy, jejím vybavením a způsobem práce. Tím by firma upozornila nejen na svou existenci, ale také by si tím mohla přilákat nové zájemce o pracovní místa.

Především díky pořádání kulturních akcí ve velkém sále Kooperativy se společnost často dostává do mnoha sdělovacích prostředků. Tím se také zvyšuje povědomí o existenci družstva. Firma pronajímá sál za úplatu, přesto by tak mohla využít této skutečnosti ke zlepšení vztahů s veřejností třeba tím, že například zdejší škole při pořádání školní akademie by se cena pronájmu mohla upravit a po dohodě snížit. Myslím, že sponzorování nebo poskytování finančních slev hodnotí pak obyvatelé uhlířskojanovicka velmi pozitivně.

### **4.4. Přímý marketing**

Jak už jsem uvedla v teoretické části, přímý marketing patří sice k nákladným prostředkům komunikace, ale řadí se svou účinností mezi nejefektivnější a to zejména z toho důvodu, že oslovuje úzkou námi vybranou skupinu zákazníků.

Přímým marketingem můžeme prolomit jinak spirálovitě rostoucí náklady na reklamu. Ne, že by byla přímá reklama levná, ale je-li správně uplatněná, pak je také mnohem účinnější. Proto v konečném výsledku může znamenat klesající náklady na získání zákazníka, nebo získání více zákazníků se stejným počtem. [6]

Přímý marketing je nejrychleji rostoucí částí maloobchodního trhu. Meziroční nárůst prodeje uskutečňovaného jeho prostřednictvím se odhaduje na 10%. Stal se jednou z nejprogresivnějších metod, která se neuplatňuje pouze při prodeji spotřebního zboží konečným spotřebitelům, ale i mezi podniky. [4]

Při srovnatelné reklamní akci jsou výrobní náklady na reklamní dopisy zpravidla asi 5krát vyšší než cena inzerátů, ale účinnost je 10krát vyšší. Na druhé straně jsou přitom náklady přímého marketingu ve srovnání s obchodním rozhovorem přímo dramaticky nižší – až 300krát, přičemž účinnost rozhovorů je jen asi 5 až 10krát vyšší. Stručně shrnuto se tyto náklady rovnají jen asi 1% nákladů osobního obchodního zástupce, ale efekt činí 10 až 20%, a právě tento rozdíl se může stát firemním ziskem.

Další z výhod tohoto typu komunikace může být i to, že zůstává do značné míry „tajným“, zatímco reklama v masových médiích se odehrává před očima veřejnosti. O marketingových opatřeních prostřednictvím dopisů se konkurence dozví jen náhodně.

Takové více méně důvěrné jednání přináší často přednosti. Zejména tehdy, jestliže se pohybuje firma na okraji předpisů vztahujících se k reklamě, a musí proto počítat s tím, že by ji konkurence mohla kvůli porušení předpisů napadnout.

Přímý marketing nabízí jedinečnou možnost přesné kontroly úspěchu prostřednictvím odpovědních karet, objednacích lístků nebo poukázek, které přinášejí zákazníci s sebou. Taková kontrola úspěchu je u jiných médií ztížená nebo není možná vůbec. [6]

Přímý marketing slouží k získání zájemců, ze zájemců pak činí zákazníky, z jednorázových kupců pak stále zákazníky, dalším úkolem je zvyšovat obrát právě pomocí stálých zákazníků a v neposlední řadě dělá i z vlastních zákazníků další prodáváče.

Přímý marketing je účinným nástrojem k získávání nových zákazníků – pokud se podaří určit a vytřídit cílovou skupinu co možná nejpřesněji. Pak má přímá reklama převahu nad jinými médii. Získávání nových zákazníků vyžaduje samozřejmě čas, proto je důležité se o nové klienty snažit kontinuálně a pravidelně.

„Účinnost náborových dopisů závisí na třech okolnostech:

na dobrém adresáři,

na textu a vzhledu dopisů,

a konečně na systému,

v jakém jsou zasílány.

Poslat občas dopis na nějaké adresy, vybrané z telefonního seznamu, má právě tak málo smyslu, jako si dát občas inzerát do nějakých novin.“<sup>1</sup>

### **Vzbudit zájem**

Prvním krokem k novému zákazníkovi musí být vždy: vzbudit zájem o nabídku. Vzbudit zájem v podstatě znamená nalézt užitek pro zákazníka, což je jakýsi klíč k pozdější koupi.

### **Nabídnout informace**

První nabídnutí informací o výrobku je nezávazné. Na jedné straně neznamena žádné závazky, na straně druhé ale již připravuje rozhodnutí o koupi. Potřebné informace se můžou získat místo prostřednictvím poměrně drahého prodávajícího personálu mnohem levněji prostřednictvím přímého marketingu. S tím je spojen výrazně ulehčující efekt: Čím informovanější je zákazník přicházející do obchodu nebo kanceláře, tím jednodušeji a rychleji je možné ho přesvědčit o obchodním jednání. Navíc se sníží náklady, jestliže obsáhlé informace se zasílají ne celé cílové skupině, ale jen zájemcům. Pak se můžou například rozeslat i drahé nákladné prospekty, což by v případě zaslání celé cílové skupině bylo příliš nákladné.

### **Péče o zákazníky**

Péče o zákazníky je asi nejzáslušnější a nejpotřebnější oblastí pro působení přímého marketingu. Navrhují firmě používat více opatření, které do této péče spadají. Jedná se o informace o nových produktech, ceny, zvýhodnění, obsáhlé informace o funkcích a užitku zboží (ulehčení práce prodávaců), zprostředkování poznatků jako dokladů o kompetenci, zveřejňování referencí a výsledků testů (budování důvěry), pozvání do obchodu, k poradenskému rozhovoru, na výstavy, k podnikovým slavnostem, k soutěžím...

---

<sup>1</sup> Brabec, J.: Reklama a její technika, Praha, Orbis 1946

Navrhuji více kontaktních a osobních dopisů k svátkům a k jiným příležitostem, k narozeninám, k jubileím zákazníka, přivítání nových zákazníků, poděkování po každé koupi (posilování vztahů zákazníka k firmě, vytváření bariér proti vlivu konkurence), stálou prezentaci nabídky.

Prodej je možné podporovat častými vzorky, nabídkami, rozšířením servisu.

Některé podnikatelské subjekty využívají informací pro zákazníky ke skutečnému vzdělání. Zákazníkům propůjčuje pocit hrdosti, jestliže dostávají „interní“ informace a tím vědí více, než jiní. Zároveň se tím může dokládat odborná kompetentnost.

### **Zavádění nového zboží**

Dalším z důležitých úkolů informování je seznámit s novým zbožím a službami. Ať už chceme tímto získat nové zákazníky nebo stálé zákazníky podnítit k novým koupím, přímou reklamou seznámíme o novinkách s jistotou cíleného zásahu.

Je možné informovat o novém produktu prostřednictvím inzerátů celou veřejnost. Je zde ale i pár důvodů, proč právě přímý marketing může být vhodnější:

1. zákazníci reagují výrazně lépe na nové nabídky než průměr obyvatelstva, neboť kupní práh je u nich výrazně nižší,
2. zákazníci zajistí k těmto nabídkám větší rezonanci, větší popularitu, protože o nich hovoří s přáteli a známými,
3. zvyšuje to sebevědomí zákazníků a posiluje spojení s podnikem, jestliže vědí o novinkách dříve, než ostatní.

Zavádění produktů a služeb prostřednictvím přímého marketingu má zvláštní přednost: Je možné je přiblížit lidem, kteří se o ně zajímají. Zavádění nových produktů patří k těm nejnákladnějším zásilkám přímé reklamy. Předvedení nového produktu totiž vyžaduje reprezentativní tiskoviny, přehledné prospekty nebo drahé vzorky.

### **Posilování vztahů se zákazníky, goodwill**

Každý písemný (nebo telefonický) kontakt posiluje důvěru zákazníka v podnik a spojení (do určité míry) s firmou. Je vhodné tedy postupovat systematicky a zákazníka oslovovat pravidelně.

### **Aktivovat znovu bývalé zákazníky**

Obchodníci, kteří využívají přímou reklamu a mají založenou databanku adres, mohou časem zjistit, že se v této databázi ale hromadí adresáti, kteří již nereagují, ačkoliv adresa je pořád správná. Jestliže se neaktivní adresy odstraní, adresář se zmenší. Jestliže v databázi zůstanou, ale přitom se o ně dál neusiluje prostřednictvím reklamy, ztrácí seznam na aktuálnosti. Přitom je možné neaktivní adresy oživit do překvapující míry prostřednictvím přímé akce. Existují příklady dosažení reakcí až 30% i více.

### **Udělat ze zákazníků prodejce**

Je známo, že jeden z nejangažovanějších přímluvců při získání nových klientů je spokojený zákazník.

Okruh zákazníků podléhá neustálým proměnám. Totéž se děje s celou cílovou skupinou: kvůli zvyšujícímu se věku a změnám v zaměstnání se část proměňuje v jinou cílovou skupinu, jiné osoby se nově přiřazují. Jestliže tedy stejnou cílovou skupinu v ročním odstupu znovu oslovíme, dostaneme se z části k jiným osobám, než předtím.

## **4.5. Osobní prodej**

Tato forma komunikace je ve družstvu velmi rozšířenou, protože spolu s přímým marketingem se nejvíce hodí pro prodej ocelových zárubní. Tento průmyslový výrobek potřebuje specifický přístup při propagaci a i ve formě osobního prodeje jsou na prodejce kladeny vysoké nároky. Prodejce se ve svých aktivitách snaží přesvědčit zákazníka. Přesvědčuje ho tím, že se zaměřuje na uspokojení potřeb a přání. Musí si být vědom, že lidé kupují výrobek pro užitek, který jim přenese.

Proto mezi základní kvality úspěšného prodejce patří schopnost empatie do duševních stavů a pocitů zákazníka. Jeho pochopení umožňuje vytvořit kladný vztah mezi prodávajícím a kupujícím. Prodávající se snaží vytvořit v očích zákazníka obraz důvěryhodnosti. Další důležitou osobní kvalitou, která napomáhá úspěšnému prodeji, je nadšení a důvěra týkající se výrobku. Neméně důležitou vlastností je pružnost a flexibilita, rychlá adaptace na chování a přání zákazníka a umění řešit problémy. To vše vzbuzuje důvěru a zájem.

Pokud chce firma zabezpečit osobní prodej svých prodejců na skutečné profesionální úrovni, musí věnovat výběru a přípravě prodejců patřičnou péči, vhodně je motivovat a vyhodnocovat jejich výsledky.

V přípravné fázi se prodejce seznamuje se zákazníky a jejich potřebami, kupním chováním, motivy, vlivy působící na jejich rozhodnutí atd. Základním předpokladem je pro úspěšný výkon profese je zvládnutí základních vědomostí a dovedností.

Obchodní prodejci mají také velkou zodpovědnost v tom, že prezentují firmu navenek a také na tomto kontaktu záleží, zda se obchodní kontakt provede či nikoliv. Obchodní pracovníci usilují proto i o to, aby jimi poskytované služby byly přátelské, pečlivé a pružné. Protože se jedná o specifický výrobek, je důležité, aby prodejci spolupracovali s konstruktéry TPV a byli informováni o výrobku i z hlediska technických a jiných stránek.

Navrhují, aby byli prodejci ocelových zárubní častěji školeni a aby tímto způsobem získávali důležité a odborné informace týkající se ocelových zárubní.

Motivace osobních prodejců hraje důležitou roli. Někteří lidé se snaží odvést svou práci co nejlépe a bez jakýchkoliv stimulů. Práce prodejce se velmi fyzicky i psychicky náročná a vyčerpávající. Cestují na dlouhé vzdálenosti a musí řešit řadu konfliktních situací atd. Je nutné je motivovat tak, aby podávali spolehlivý výkon.

Z morálního hlediska je důležitý kontakt vedení s pracovníky firmy. Snaží se s nimi komunikovat tak, aby poznali, že jejich práce je uznávána, je smysluplná a vedení ji oceňuje. [4]

Firma má pro prodejce utvořený speciální odměňovací systém, ve kterém zohledňuje množství sjednaných kontaktů. Aby byli prodejci motivováni ještě k větší výkonnosti, navrhuje pro ně uspořádat soutěž. Ta by se zakládala na jejich výkonnosti a užitečnosti pro firmu. Každý měsíc nebo i delší časový usek by proběhlo vyhodnocení jejich pracovních výsledků s ohledem na množství a důležitost sjednaných kontaktů. Vítěz by byl speciálně ohodnocen finanční prémie a mohl by být uveden na informační nástěnce družstva, čímž by také vzrostla jeho osobní prestiž.

#### **4.6. Srovnání jednotlivých druhů komunikace**

Názory marketingových odborníků z poslední doby ukazují na změny ve struktuře forem komunikace. Došlo k nim v devadesátých letech. V osmdesátých letech byly formy komunikace jednoznačně definovány podle používaných technik: reklama, podpora prodeje, přímý marketing atd. Nyní je tento „průmysl“ reorganizován zejména v důsledku radikálních změn v ekonomickém a konkurenčním prostředí. Komunikace se stává komplexnějším pojmem. Reklama v masových sdělovacích prostředcích se stává stále dražší a průzkumy ukazují, že 65% rozhodnutí o nákupu se uskutečňuje až v obchodě. Ukazuje se, že v současné situaci jsou pro řešení dnešních problémů komunikačního mixu nejvhodnější metody „pod čarou“ (below-the-line). Patří k nim zejména podpora prodeje a přímý marketing.

Reklama bude vždy adresována na postoj zákazníka. Jeho chování na trhu, který je nasycen sděleními všeho druhu, je však nejvíce ovlivňováno přímými prostředky. Tento názor prokazují i průzkumy z poslední doby uskutečněné v USA. Dokazují, že před pěti lety byl poměr reklamních výdajů rozdělen v poměru 60/40 ve prospěch reklamních aktivit „nad čarou“ (TV, rozhlas, velké poutače...). Dnes tento poměr činí 35/65 ve prospěch metod „pod čarou“, tedy přímého marketingu a podpory prodeje. Je to zejména důsledek změn v sociální a ekonomické oblasti, které vedou k potřebě další segmentace a správného

tržního zacílení. Změnami ve struktuře tradiční domácnosti se vytvořila vysoce segmentovaná společnost a tento trend bude zřejmě pokračovat. Proto se podpora prodeje a přímý marketing dnes stávají nedílnou součástí každé větší propagační kampaně. [4]

Jak už je vidět z ročního rozpočtu, ve firmě Kooperativa připadají největší podíly na přímý marketing a na osobní prodej. Osobní prodej pro potřeby družstva není nejvhodnější termín, protože při prodeji ocelových zárubní je spíše vhodnější osobní kontakt. Podpora prodeje je uskutečňována především prostřednictvím veletrhů. Myslím, že právě v těchto nástrojích má firma ještě velké rezervy. Přímý marketing je zde využíván, ale jak jsem uvedla, bylo by možné jeho působení i rozšířit.

#### **4.7. Doporučení související se vstupem do Evropské unie**

Dne 1.května 2004 vstoupila Česká republika do Evropské unie. Tento přístup přináší pro české firmy jednak velké příležitosti, ale na druhé straně také spoustu rizik, které je potřeba brát v úvahu.

Příležitost pro Kooperativu vidím především v tom, že bude moci snadněji vstoupit na zahraniční trhy a rozšířit tak oblast působení. Zároveň je potřeba si uvědomit, že se zvýší konkurence z členských států. Především z nově přistupujících členů Evropské unie hrozí silná rivalita. Tyto státy mají ve srovnání s Českou republikou poměrně levnou pracovní sílu a tím jsou schopni nabídnout nižší cenu. Cena je pak jeden z rozhodujících faktorů, zda koupí uskutečnit či nikoliv. Významnou skutečností je i kvalita a servis výrobku. V tomto úseku má Kooperativa velice dobré postavení, protože produkty vyrobené družstvem jsou velmi kvalitní, o čemž svědčí i malý počet reklamací.

##### **4.7.1. Zaměření na kvalitu výrobků**

Vedení družstva si uvědomuje, že je potřeba zaměřit se nejen na přiměřenou cenu, kterou je zákazník ochoten akceptovat, ale musí si neustále sledovat kvalitu výrobku a to hlavně z toho důvodu, aby zákazníci neodcházeli ke konkurenci. Pokud se tak ovšem rozhodnou,

přestanou jednoduše komunikovat a objednávat zboží. Firma tak nemá možnost získat jakoukoli zpětnou vazbu, aby zjistila, se kterými jejími službami zákazník byl či nebyl spokojen.

Kvalita služeb je tedy podstatným předpokladem udržení zákazníka. V družstvu je stanoven závazný postup při kontrolách sloužících k zabezpečení kvality výrobku. Cílem kontrol je vytvoření a udržení řízených podmínek při realizaci výroby a poskytování služeb při stabilizované úrovni produkce v souladu s požadavky zákazníků

I přes kontrolu kvality uvnitř podniku se však firma setkává se stížnostmi zákazníků. V loňském roce se ve firmě vyskytlo 5 reklamací v oblasti ocelových zárubní a stožárů veřejného osvětlení, což tvořilo asi 0,02% uskutečňovaných obchodů. Zboží bylo vyměněno nebo opraveno. Reklamace je vyřízena zpravidla do 7 dnů. Při reklamacích je realizována plánovaná náprava, kdy je postupováno dle SM 002/2001. Celkově lze říci, že družstvo vítězí nejlepším servisem po celé republice a je v jeho zájmu, aby si tuhle pozici udrželo i nadále a nedalo možnost stávající ani budoucí konkurenci ohrožit postavení společnosti na trhu.

#### **4.7.2. Rozšíření komunikačního mixu**

Z potenciální konkurence nových členů z Evropské unie jsou to hlavně naše sousední státy, tedy zejména Polsko a Slovensko. Jejich výhodou je již zmiňovaná možnost nižší ceny a geograficky výhodná pozice v blízkosti České republiky, tedy i relativně nízké dopravní náklady.

Je potřeba, aby se Kooperativa přizpůsobila těmto novým podmínkám co možná nejrychleji a získala tím i výhodu oproti dalším společnostem. Je důležité, aby svůj komunikační mix zaměřila i na zahraniční zákazníky.

Jak už jsem uvedla v předchozí části, je potřeba rozšířit cizojazyčné verze firemních webových stránek. Doporučuji, aby se družstvo začalo účastnit zahraničních a mezinárodních veletrhů a výstav, které umožňují snadné srovnání a zjišťování

konkurence v oboru. Na tyto veletrhy je nutné správně se připravit co do vybavenosti cizojazyčných informací. To znamená mít dostatek katalogů a dalších propagačních materiálů přeložených do cizích jazyků (anglický, německý...). Zajistit překladatele, ale také zvýšit nároky na prodejce ocelových zárubní, aby byli schopni domluvit se plynně alespoň jedním světovým jazykem a poskytnou odborné informace týkající se výrobků v cizí řeči. V tomto směru doporučuji družstvu v rámci podnikového vzdělávání umožnit zaměstnancům navštěvovat kurzy cizích jazyků zajištěné a hrazené podnikem.

Vhodným způsobem, jak efektivně proniknout na zahraniční trhy, je využít přímého marketingu. Pomocí tohoto nástroje navrhuji oslovit potenciální zahraniční zákazníky a nabídnou jim výrobky družstva. Důležitý je vhodný výběr cílových skupin. Bylo by vhodné zaměřit se na větší odběratele, aby se tím zároveň snížily dopravní náklady a zvýšily výhody a přínos pro obě strany.

V souvislosti s možností vstoupit na zahraniční trhy je potřeba doplnit si veškeré potřebné informace a náležitosti týkající se zahraniční legislativy.

## Závěr

Firma Kooperativa, výrobně obchodní družstvo, je tradiční výrobce ocelových zárubní v České republice. Družstvo pokrývá více jak jednu třetinu celkových potřeb trhu v této oblasti. Svého postavení využívá v komunikačním mixu, který, dá se říci, nepovažuje za tak významný v rámci marketingového mixu, a proto mu také přikládá nejmenší váhu.

V rámci marketingového mixu považuje družstvo za mnohem důležitější distribuci a cenu. Obě tyto části jsou určitě velmi významné, ale je třeba neopomínat na komunikaci se zákazníkem, která může z velké části ovlivnit jeho spokojenost a tedy i věrnost.

Myslím, že právě v komunikačním mixu má firma poměrně velké rezervy, které by měla odstranit a doplnit ho tak o další nástroje, které by zákazníci určitě ocenili.

Firma nemá zvláštní marketingové oddělení, takže veškerá tato činnost se děje přes oddělení obchodní. To je ovšem také velmi zaneprázdněno, takže v podstatě nemá přehled o ucelené marketingové komunikaci. Bylo by vhodné tyto nástroje komunikace více sledovat a tím by bylo i snazší je obměňovat a doplňovat dle potřeby na trhu.

V oblasti reklamy má družstvo v záměru náklady na tuto činnost snižovat. Je sice pravda, že pro průmyslový výrobek je vhodnější jiný komunikační nástroj, ale přesto si myslím, že by se tento krok měl důkladně zvážit. Konkurence může využít jakéhokoliv zaváhání, tedy i snížení počtu reklamních sdělení. Podíl venkovní reklamy by bylo možné zvýšit, tím by firma mohla dotvořit dobré jméno v regionu působení. Rozšíření sortimentu reklamních předmětů a následné příležitostné obdarování zákazníků by také pomohlo vytvářet přátelské vztahy.

Podpora prodeje je velmi důležitým faktorem v komunikačním mixu průmyslové firmy. I zde je co vylepšovat a upravovat podle zájmů a potřeb zákazníka.

V oblasti public relations by bylo vhodné dostat družstvo více do povědomí veřejnosti, zejména poskytováním sponzorských darů do sportovních, sociálních a jiných oblastí.

Přímý marketing hraje velmi významnou roli v ovlivňování zákazníka těchto průmyslových výrobků. Doporučila bych větší zaměření do této části mixu, který výzkumy považují za nejúčinnější v dané oblasti.

Osobní prodej je v Kooperativě na vysoce profesionální úrovni. Přestože jsou zde jen tři pracovníci obchodní oddělení, svou práci vykonávají s vysokým nasazením a přispívají tím tak ke spokojenosti a věrnosti zákazníků.

V souvislosti se vstupem do Evropské unie se firmě nabízí spousta nových příležitostí ale také hrozeb. Především se zvýší konkurence z členských států, která je schopna přijít na trh s nižšími cenami. Toto ohrožení musí firma snižovat především neustálým zvyšováním kvality a také rozšířením komunikačního mixu i na zahraniční zákazníky. Je vhodné zaměřit se na prezentaci firmy na mezinárodních veletrhách a na rozšíření jazykových znalostí prodejců ocelových zárubní.

Celkově lze říci, že firma by měla věnovat komunikaci se zákazníky větší váhu a snažit se stále upevňovat a vylepšovat pozici na trhu. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu by bylo vhodné doplnit o další, které by mohly dobré jméno družstva ještě více podpořit a zvýraznit. Při všech těchto snahách je ale zapotřebí brát v úvahu finanční situaci firmy, která bohužel nedovoluje vydávání finančních prostředků v takové míře, jak by bylo na komunikaci potřebné.

## Seznam použité literatury

- [1] Kotler, P.: Marketing management, Grada, Praha 1998
- [10] Belch, E. G.: Introduction to Advertising and Promotion, Irwin 1995
- [2] Nagyová, J.: Marketingová komunikace, VŠE, Praha 1995
- [3] Tellis, G. J.: Reklama a podpora prodeje, Grada, Praha 2000
- [4] Světlík, J.: Marketing – cesta k trhu, EKKA, Zlín 1994
- [5] Tomek, J.: Marketingová strategie podniku, Management Press, Praha 1992
- [6] Váňa, P.: Jak získat nové zákazníky I. Direct marketing v teorii a praxi, Management Press, Praha 1994
- [7] Váňa, P.: Jak získat nové zákazníky II. Kdy a jak využít přímou reklamu, Management Press, Praha 1994
- [8] Kotler, P.: Marketing podle Kotlera, Management Press, Praha 2000
- [9] Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada, Praha 1992

Internetové stránky:

<http://www.kooperativa-vod.cz>

<http://www.jakl.cz>

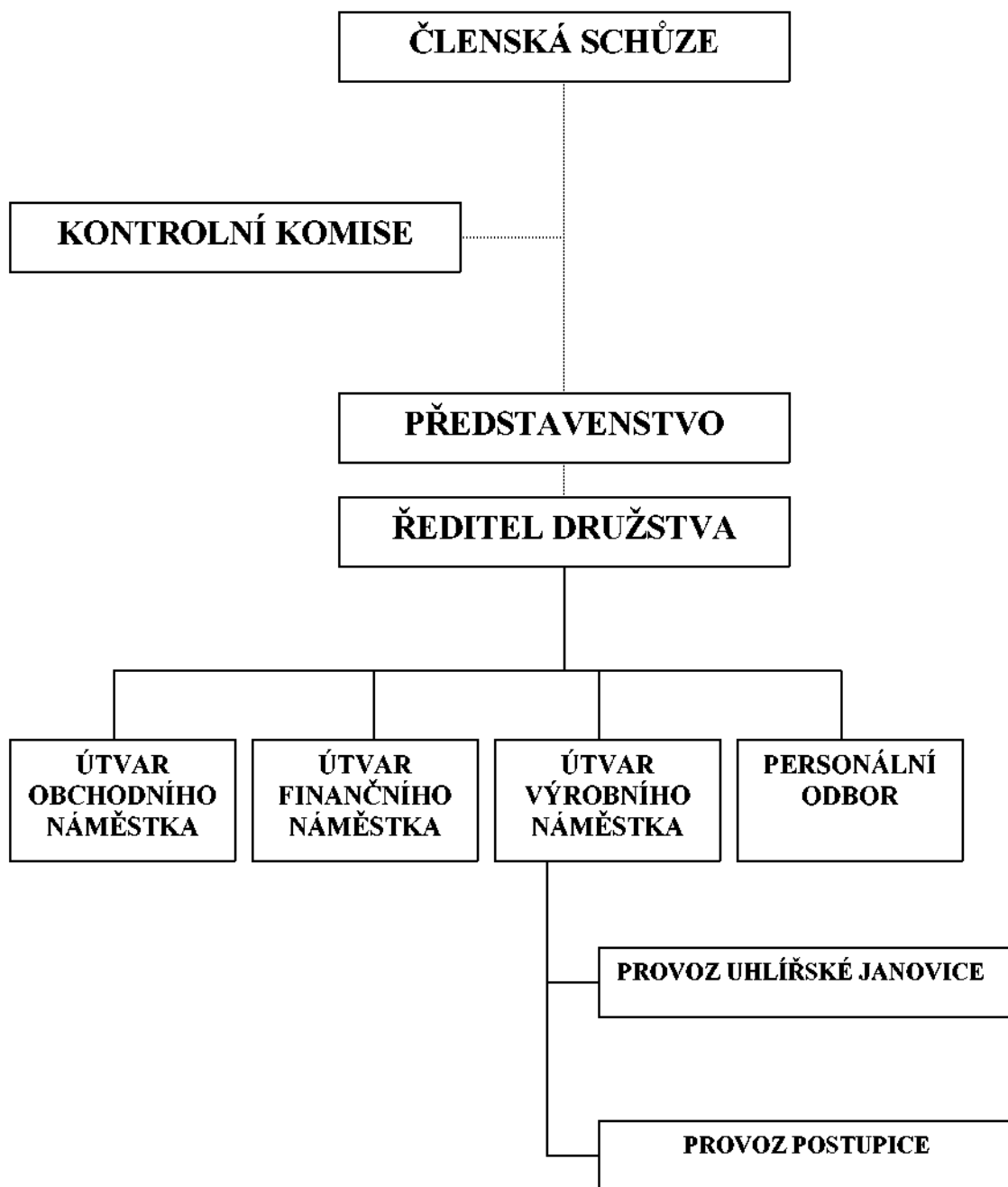
<http://www.kzas.cz>

## **Seznam příloh**

|              |                           |
|--------------|---------------------------|
| Příloha č. 1 | Organizační struktura     |
| Příloha č. 2 | Katalog ocelových zárubní |
| Příloha č. 3 | Dotazník                  |
| Příloha č. 4 | Ukázka reklamy            |

## **Příloha č. 1**

### **Organizační struktura**



### **Příloha č. 3**

#### **Dotazník**

## DOTAZNÍK

Název firmy: / Firmý:

Město: / City:

Ulice: / Street:

Telefon , fax:

Jméno a příjmení: / Name:

IČO - DIČ:

E-mail:

Oblast produkce:

☐

Ocelové zárubně

☐

Osvětlovací stožáry

☐

Tvarování a dekorování skla

Mám zájem o:

☐

Katalog tištěný

☐

Katalog CD-ROM

☐

Ceník

☐

Kontakt s obchodním zástupcem

Další požadavky: / Other:

Odeslat

Reset

## **Příloha č. 4**

### **Ukázka reklamy**

# **ZAKO®**

## **zárubně šité na míru**



## **Nejširší sortiment ocelových zárubní**

- variabilita profilu zárubní
- zárubně s elastickým těsněním
- zárubně do hotových stavebních otvorů
- sortiment závěsů
- zárubně podle ČSN 74 6501 i DIN 18 111
- zárubně pro požární a bezpečnostní uzávěry
- zárubně pro obloukové dveře
- zárubně z pozinkové oceli
- zárubně podle vaší fantazie

**tel.: 327 551 412**

**fax: 327 551 413**

**e-mail: [zarubne@kooperativa-vod.cz](mailto:zarubne@kooperativa-vod.cz)**

**internet: [www.kooperativa-vod.cz](http://www.kooperativa-vod.cz)**

