

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: B 6210 Ekonomika a management

Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Marketingová komunikace firmy Helix-Liberec, s.r.o.

Marketing Communication of Helix-Liberec, s.r.o. Company

BP-MO-KMG-2010-07

VERONIKA PAŘÍKOVÁ

Vedoucí práce: ing. Iveta Honzáková, katedra marketingu

Konzultant: ing. Milan Kotěšovec, Helix - Liberec, s.r.o.

Počet stran: 34

Počet příloh: 0

05. 01. 2010

Prohlášení.

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

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

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

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

V Liberci, 05.01.2010

.....
Veronika Paříková

Resumé

Cílem této bakalářské práce je ukázat, že marketingová komunikace nezahrnuje čistě jen reklamu, ale má celou řadu dalších složek. V první, teoretické, části práce čtenáře seznámím s obecnými pojmy marketingu, jako je například marketingový mix, marketingová komunikace a její nástroje, mezinárodní komunikace a komunikační bariéra. V druhé části, která je zaměřena spíše prakticky, Vás seznámím s malou česko-francouzskou firmou Helix – Liberec, s.r.o., zabývající se zpracováním i exportem hlemýžďů a produktů z nich a s její situací na evropském trhu. Podnik by v budoucnu rád rozšířil své působení v Evropě, a proto se pokusím mu navrhnout vhodné kroky k získání nových obchodních partnerů, především v zahraničí, a možnosti, jak udržovat dobré vztahy i s těmi stávajícími.

Klíčová slova

Marketingový mix

Marketingová komunikace

Mezinárodní komunikace

Nástroje marketingové komunikace

Resumé

The aim of this thesis is to point, that marketing communication does not include just pure commercial but has a wide range of other elements. In the theoretical part which is the first one in the thesis I am going to familiarize readers with the general concepts of marketing. That is for example marketing mix, marketing communication and its marketing tools, international communication and communication barrier. In the second more practically focused part I am going to introduce you a small Czech-French firm Helix Liberec, Ltd., dealing with food processing and export of snails and products made of them and the firm's situation on the trade. The company would like to expand more in Europe and that is why I will try to suggest some useful steps needed to be taken to gain new business partners, mostly abroad and some possibilities how to keep good relations with the current ones.

Key words

Marketing mix

Marketing communication

International communication

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat všem, kteří pomohli k dokončení této práce. Konzultantu panu ing. Milanu Kotěšovci za trpělivost a vstřícnost, se kterou se mi věnoval a za veškeré poskytnuté informace. Velký dík patří také vedoucí bakalářské práce paní ing. Ivetě Honzákové za cenné a podnětné rady při vypracovávání závěrečné práce.

| | |
|--|----|
| Prohlášení | 3 |
| Anotace a klíčová slova v českém jazyce | 4 |
| Anotace a klíčová slova v anglickém jazyce | 5 |
| Poděkování | 6 |
| Obsah | 7 |
| Seznam zkratk a symbolů | 9 |
| Seznam tabulek | 9 |
| Seznam obrázků | 9 |
| 1. Úvod | 10 |
| 2. Teorie marketingu | 11 |
| 2.1. Marketingové prostředí | 11 |
| 2.1.1. Marketingové makroprostředí | 11 |
| 2.1.2. Marketingové mikroprostředí | 11 |
| 2.2. Marketingový mix | 12 |
| 2.2.1. Výrobek | 13 |
| 2.2.2. Cena | 15 |
| 2.2.3. Distribuce | 16 |
| 2.2.4. Komunikace | 16 |
| 3. Marketingová komunikace | 18 |
| 3.1. Segmentace | 20 |
| 3.2. Targeting | 20 |
| 3.3. Positioning | 21 |
| 3.4. Mezinárodní komunikace | 21 |
| 3.4.1. Pravidla vstupu na zahraniční trh | 22 |
| 3.4.2. Promotion strategie | 22 |
| 3.5. Výběr zahraničního partnera | 22 |
| 3.6. Péče o vybudované vztahy | 23 |
| 3.7. Komunikační bariéra | 23 |
| 3.7.1. Kulturní bariéra | 24 |
| 3.7.2. Národnostní bariéra | 24 |
| 3.7.3. Bariéra prostředí | 24 |
| 3.7.4. Bariéra vzdálenosti | 24 |
| 3.8. Zajištění zpětné vazby | 24 |
| 3.9. Kroky k realizaci marketingové kampaně | 25 |
| 3.10. B2B komunikace | 27 |
| 4. Nástroje marketingové komunikace | 28 |
| 4.1. Osobní prodej | 28 |
| 4.2. Podpora prodeje | 29 |
| 4.3. Veletrhy, výstavy | 30 |
| 4.4. Další způsoby komunikace | 31 |
| 4.4.1. Reklama | 31 |
| 4.4.2. Internet | 32 |
| 5. Informace o firmě Helix – Liberec, s.r.o. | 33 |
| 5.1. Analýza konkurence | 34 |
| 5.2. Produkt | 34 |
| 5.3. Jednání s dodavateli | 35 |
| 5.4. Jednání s odběrateli | 36 |

| | | |
|--------|-------------------------------|----|
| 5.5. | SWOT analýza | 37 |
| 5.5.1. | Silné stránky | 37 |
| 5.5.2. | Slabé stránky | 37 |
| 5.5.3. | Příležitosti na trhu | 37 |
| 5.5.4. | Hrozby na trhu | 38 |
| 5.6. | Doporučení podniku | 38 |
| 5.6.1. | Vstup na italský trh | 39 |
| 5.6.2. | Vstup na český trh | 40 |
| 5.7. | Udržování dobrých vztahů | 40 |
| 5.8. | Zhodnocení doporučení podniku | 41 |
| 6. | Závěr | 42 |
| 7. | Seznam použité literatury | 43 |
| 7.1. | Citace | 43 |
| 7.2. | Bibliografie | 43 |

Seznam zkratk a symbolů

| | |
|-----------|---|
| Aj. | a jiné |
| ATL | nadlinková komunikace (above the line) |
| <i>H.</i> | <i>Helix</i> (hlemýžď, lat.) |
| Kč | korun českých |
| Lat. | Latinsky |
| Např. | například |
| Obr. | Obrázek |
| PLC | životní cyklus výrobku (product life cycle) |
| Tab. | tabulka |

Seznam tabulek

| | |
|--------|---|
| Tab. 1 | Největší konkurenti Helix – Liberec, s.r.o. |
| Tab. 2 | Odběratelé Helix – Liberec, s.r.o. a jejich procentní podíl |

Seznam obrázků

| | |
|--------|---|
| Obr. 1 | Životní cyklus výrobku |
| Obr. 2 | Lasswellovo komunikační schéma |
| Obr. 3 | Kybernetický model komunikace |
| Obr.4 | Obrat podniku (v tis. Kč) za posledních 5 let |

1. Úvod

Cílem této bakalářské práce je zdůraznit, že marketing není jen reklama, ale že podnikům přináší celou řadu výhod. Pomáhá jim získat cenné informace o zákaznících, jejich preferencích, přáních a potřebách, díky kterým pak mohou své produkty inovovat nebo zcela měnit, rozšiřovat stávající výrobní řady nebo chystat nové. Práce se zaměřuje na situaci malé české firmy se zahraničním kapitálem a na její komunikaci s dodavateli i zahraničními odběrateli.

Dobře prováděný marketing je důležitým klíčem k úspěchu dnešních firem. Firma, která v nynější moderní době nevyužívá marketingových nástrojů, nemá mnoho šancí uspět na trhu. Velké množství lidí si myslí, že marketing je tvořen jen zbytečně drahou a všudypřítomnou reklamou. Do určité míry mají tito lidé pravdu. V dnešní přetechizované době je reklama opravdu na každém kroku. Po cestě do zaměstnání nebo školy míjíme desítky reklamních a plakátovacích ploch i billboardů. Když vybíráme poštu ze schránky, vypadne na nás kromě ní i množství pestrobarevných letáků, kde jeden obchodní řetězec předhání druhý v prý naprosto bezkonkurenčních nabídkách. Reklamu ale najdeme i v novinách a časopisech, internet, rozhlas a televize jsou jí doslova zaplaveny. Ano, reklama je dnes opravdu všudypřítomná. Jenže marketing není tvořen pouze reklamou, ale zahrnuje další množství aktivit jako je marketingový mix, jehož součástí je i marketingová komunikace, marketingové plánování, marketingové strategie, marketingové řízení, marketingové přístupy, analýzy trhů (segmentace) a portfolií i kupního chování a rozhodování spotřebitelů, řadí se sem i marketingový výzkum.

2. Teorie marketingu

Ve své podstatě je to integrovaný komplex mnoha činností zaměřených na spotřebitele a na trh. Marketingový proces začíná zjišťováním potřeb zákazníků, pokračuje přes návrh, realizaci produktu, jeho zabalení, tvorbu ceny, komunikaci zákazníka až k distribuci výrobku ke konečnému spotřebiteli a končí zpětnou vazbou, tedy zjišťováním, zda byl klient spokojen či nikoliv. Základním cílem marketingu je, aby podnik vyráběl to, co si jeho zákazníci žádají. Dá se tedy bez nadsázky říci, že marketing napomáhá zabezpečení úspěšného podnikání v jakýchkoliv tržních podmínkách. [2]

2.1. Marketingové prostředí

Tak jako cokoliv jiného i marketing je obklopen a tvořen nějakým prostředím. Jako základní členění můžeme zmínit vnější a vnitřní prostředí.

2.1.1. Vnější prostředí (makroprostředí)

Jako vnější okolí podniku označujeme ty faktory, které firmu ovlivňují zvenčí, ať již přímo či nepřímo, ale firma jejich působení opačným směrem ovlivnit nemůže. Toto prostředí je často označováno jako marketingové makroprostředí. Mezi jeho nejdůležitější faktory patří vývoj ekonomického cyklu, demografické, politické a kulturní prostředí dané země či celého kontinentu, technologický vývoj nebo vliv existence firmy na životní prostředí. Podnik je musí neustále analyzovat, tyto analýzy vyhodnocovat a na základě výsledků rozborů provádět taková opatření, aby firma byla i nadále konkurenceschopná a byla zisková, neboť zisk je cílem každé firmy. Základním analytickým nástrojem je analýza příležitostí a hrozeb na trhu (opportunities and threats), známá také jako O–T analýza, která je součástí SWOT analýzy. [2]

2.1.2. Vnitřní prostředí (mikroprostředí)

Marketingové mikroprostředí společnosti je tvořeno faktory snáze ovlivnitelnými a činiteli hůře ovlivnitelnými. Takovými jsou hlavně lidé v podniku i mimo něj. Lidmi v podniku jsou myšleni zaměstnanci, lidé mimo podnik jsou zejména společníci firmy, dodavatelé,

zprostředkovatelé a odběratelé a neméně důležitou složku tvoří veřejnost. Tento činitel je ne zcela snadno ovlivnitelný proto, že člověk není stroj, kterému se řekne, co a jak má dělat, ale každý z nás má nějakou svou osobnost a schopnost samostatně uvažovat, což je faktor, který firma ovlivnit nemůže. Lidé mimo podnik jsou často označováni jako marketingové meziprostředí. Pokud je firma mezinárodně činná, je důležité brát zde v úvahu i politické a kulturní aspekty dané země, aby nedocházelo ke zbytečným konfliktům. Nesmíme zapomínat ani na zájmy veřejnosti, ta je často alespoň z části naším zákazníkem. Veřejnost je tvořena hlavně vládními institucemi, neziskovými organizacemi, sdělovacími prostředky a spotřebiteli, našimi potencionálními zákazníky. Mikroprostředí podniku můžeme posuzovat pomocí analýzy silných a slabých společností (strengths, weakness) ze SWOT analýzy. Faktorem mikroprostředí, který je zcela v našich rukou je marketingový mix, někdy označován jako 4P. Je tvořen výrobkem (produkt), cenou (price), místem prodeje (place) a propagací (promotion). [2]

2.2. Marketingový mix

Jak již bylo řečeno je marketingový mix tvořen výrobkem, cenou, prodejním místem a propagací produktu. Novodobým marketingovým trendem je k těmto čtyřem P přidávat i další oblasti. Pro sektor služeb se nově uvádí takzvané 6P – kromě čtyř zmíněných je zde navíc P pro lidi (people) a P pro technologický postup (process). Oblast cestovního ruchu a pohostinství dokonce uvádí již 9P, výše zmíněných 6P je rozšířeno ještě o balíčky služeb (packaging), partnerství (partnership) a specifikaci programů (programming).

Významným rysem marketingového mixu je nutnost vyrovnanosti všech jeho složek. Platí zde totiž více než kde jinde, že výborně připravený marketingový mix může zničit jedna jeho slabá složka a naopak jedna jediná silná složka ho nemůže zachránit. Je nutné tedy, aby všechny jeho části byly vyrovnané a propojené nejen v rámci mixu. Mix jako takový by měl být propojený s podnikovou identitou a kulturou. [2, 5]

2.2.1. Výrobek

Marketing jako výrobek označuje jakýkoliv souhrn fyzických a psychologických uspokojení kupujícího či uživatele, které získá jako výsledek koupě nebo užíváním výrobku. Jedná se tedy o statky hmotné či nehmotné povahy.

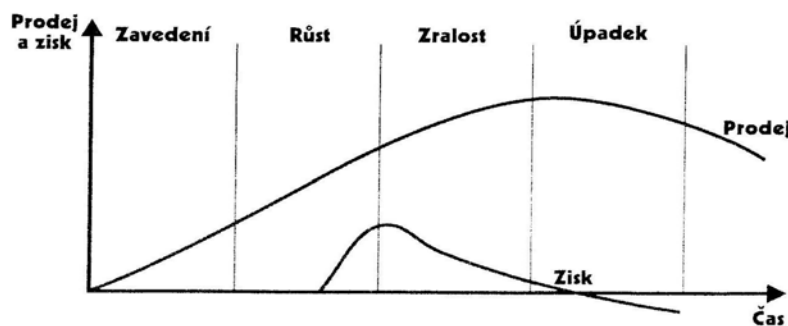
Každý produkt má několik úrovní, jednak jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jako jádro produktu označujeme podstatu výrobku, užitek, který přináší zákazníkovi jeho koupí. Druhou úrovní je vlastní produkt, který zahrnuje kvalitu, provedení, design, značku nebo i obal. Veškerý další poprodejní servis je označován jako rozšířený produkt. Může se jednat o delší záruční lhůtu, autorizovaný servis v místě prodeje nebo jeho blízkosti či platební a dodací podmínky. [2]

Na čem si ale marketingoví pracovníci musí opravdu nechat záležet je obal výrobku, protože je to ta část výrobku, která by nás v obchodě měla oslovit. Proto by měl každý obal výrobku splňovat kriteria VIEW testu (VIEW = Visibility, Informative, Emotion, Workability, viditelnost, informovanost, emoce, funkčnost) Visibility nám říká, že by obal měl na první pohled upoutat, ale také odlišovat od konkurence, aby si ho zákazník nemohl snadno zaměnit s konkurenčním výrobkem. Informative, jak již název sám uvádí, obal by měl poskytovat základní informace o produktu a jeho výrobcí. Emotion značí, že by obal měl být příjemný a měl by vytvořit pozitivní vliv v mysli kupujícího, aby se k němu rád vracel. Workability znamená, že by balení mělo být funkční a praktické. Jako vhodný příklad lze uvést pracovní nářadí prodávané v kufříku, do kterého lze přidat množství příslušenství. Na rozdíl od toho mají například některé sušenky naprosto nevhodný plastický obal, ve kterém se snadno rozdrolí, což by mohlo některé zákazníky napříště od jejich další koupě odradit. [6]

Neméně důležitými kritérii pro koupi výrobku jsou jeho kvalita, značka a design. Jako kvalitu výrobku označují zákazníci kombinaci několika kritérií. Nejedná se tedy jen čistě o jeho zpracování a výdrž, ale o kombinaci dostupnosti, vysoké užitné hodnoty, snadného ovládní, známé a důvěryhodné značky i přijatelné ceny. Chytlavý design dobrá kvalita mohou představovat velkou konkurenční výhodu na trhu. [2]

Než firma uvede svůj produkt na trh musí si promyslet, co má výrobek firmě vlastně přinést. Chceme, aby přispěl k růstu firmy, k růstu jejího tržního podílu, snížil podnikatelské riziko nebo chceme jen udat nadbytečnou produkci, pokud se jedná o vstup na zahraniční trh. [2]

Produkt ale není ovlivněn jen vnitřními faktory, nýbrž na něj působí i okolí. Mezi hlavní faktory patří zákazníci, kteří určují velikost poptávky po produktu či jeho modifikacích na trhu, konkurence a životní cyklus výrobku (Product Life Cycle = PLC). Zmíněný životní cyklus výrobku má velký vliv na celý marketingový mix, je potřeba ho PLC přizpůsobit.



Obr. 1 – Životní cyklus výrobku

FORET, M., PROCHÁZKA, P., aj. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X

Životní cyklus výrobku začíná kromě vývoje a testování uvedením výrobku na trh. Podnikatelské riziko je vysoké, stejně jako náklady, zatímco zisky jsou skoro nulové. Ve fázi růstu zisky stoupají, riziko i náklady, hlavně na propagaci, klesají. Když výrobek dosáhne zralosti zisky se maximalizují a je třeba opět začít zvyšovat propagaci, abychom tuto fázi co nejvíce prodloužili. Někdy stačí pozměnit jen balení, obal, aby znovu nalákal zákazníky, jindy je nutné produkt modernizovat nebo pozměnit tak, aby byl pro kupující zajímavější. Jestliže se výrobek dostane do fáze úpadku, je třeba rozmyslet si, jestli se může uplatnit na jiných, zahraničních trzích a přesunout jeho prodej tam, nechat „doběhnout“ výrobu, nebo ji ukončit ihned i za cenu jistých ztrát, které představují nakoupené často již neprodejně zásoby materiálu. Je třeba rozhodnout, která z variant s sebou ponese ztráty nejmenší. [2]

2.2.2. Cena

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který přináší určité množství finančních prostředků. Všechny jeho ostatní složky peníze pouze spotřebovávají. Je také nejpružnějším nástrojem mixu. Je rozhodně rychlejší, snadnější a méně nákladné změnit cenu než například komunikaci, způsoby distribuce nebo dokonce výrobní mix samotný.

Cenu ovlivňuje velké množství činitelů ať již v podniku nebo mimo něj. Mimo firmu je cena ovlivněna hlavně velikostí poptávky, existencí substitutů, silou konkurence, šíří distribuční sítě nebo ekonomickým prostředím daného státu. Uvnitř podniku působí na firmu zejména výše nákladů, cíle firmy, diferenciací výrobků a marketingový mix.

Cenu také určuje cenová strategie. Ta se mění v souvislosti s životním cyklem výrobku nebo typem produktu. Stejně tak existuje mnoho způsobů tvorby ceny. Nejčastěji používaná byla nákladová metoda, kdy se k výši celkových nákladů přičte určité procento marže. Od této metody se stále více upouští a přechází se k jiným, modernějším, marketingovějším. Jedná se o stanovení ceny na základě poptávky, na základě cen konkurence, k jejich zjištění se používá především fiktivní nákup, stanovení ceny z marketingových cílů firmy a mezi stále běžněji používané metody patří stanovení cen na základě vnímané hodnoty zákazníkem. Při tomto způsobu stanovení ceny, je předloženo zákazníkovi více variant výrobku a on sám ohodnotí zadaná kritéria body, může se jednat o kvalitu zpracování, barevnost, obal, balení (množství kusů v jednom balení), tvar, velikost, udanou cenu, aj. Body pro jednotlivé varianty a jedno kritérium dají dohromady součet sto bodů. Kritéria hodnocení mají různou váhu. Zákazníkem vnímaná hodnota výrobku je vážený aritmetický průměr z daných parametrů. [2, 4, 5]

Cenu nikdy nestanovujeme jako jedno absolutní číslo, ale vždy jako cenové rozpětí. Než ho však stanovíme musíme vymezit segment trhu, pro který chceme vyrábět, prozkoumat chování spotřebitelů, zanalyzovat konkurenci, vymezit roli cen v marketingovém mixu a vymezit náklady ve vztahu k poptávce. Pak teprve můžeme stanovit cenové rozpětí pro náš produkt. [2, 4]

2.2.3. Distribuce

Marketing chápe distribuci nejen jako pouhý fyzický pohyb zboží, ale jako komplex operací nezbytných pro přemístování zboží od výrobců buď přímo, anebo nepřímo prostřednictvím distribučních mezičlánků k odběrateli nebo tam, kde je mohou zákazníci snadno koupit. Dodávka produktu je realizována prostřednictvím distribuční sítě, což je soubor různých organizací, které zajišťují nebo sami vykonávají procesy fyzického přemístování (přeprava, skladování a řízení osob), změny vlastnických vztahů (při přímém prodeji jen jedna změna, při nepřímém několik), a doprovodné činnosti (sběr marketingových dat, propagace, pojišťování, úvěrování, mají na starost atmosféru prodeje). [2]

Podle počtu distribučních článků v distribuční cestě pak hovoříme buď o přímém nebo nepřímém prodeji. V případě přímého prodeje je distribuční cesta tvořena jen výrobcem a konečným spotřebitelem. O nepřímém prodeji hovoříme, jestliže je distribuční cesta tvořena výrobcem, alespoň jedním distribučním mezičlánkem a konečným spotřebitelem. Může se jednat například o cestu výrobce - prostředník (zprostředkovatel) - cílový zákazník, nebo výrobce – velkoobchod – maloobchod – konečný spotřebitel.

Než si výrobce zvolí vhodný distribuční kanál musí zvážit mnoho aspektů, například jaký výrobek chce distribuovat, které distribuční mezičlánky zvolí, jaký vývoj trhu a ekonomiky dané lokality jako celku, demografické rozložení obyvatel, rozmanitost nabídky a také třeba „vyspělost“ právního řádu. Teprve potom je možné se rozhodnout zda zvolit raději distribuci přímou či nepřímou. [1, 2, 4]

2.2.4. Komunikace

Čtvrtou částí marketingového mixu je marketingová komunikace nebo-li propagace. Jejím cílem je představit zákazníkům nové produkty naší společnosti anebo je informovat o těch stávajících.

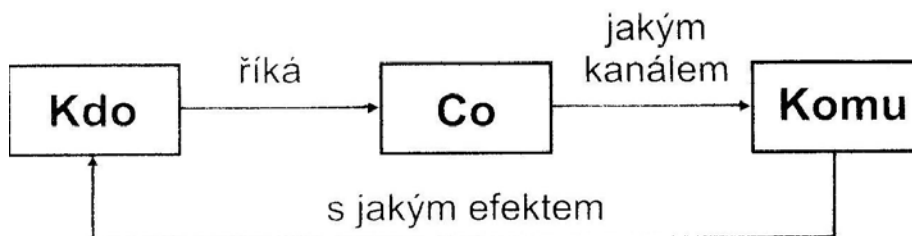
Marketingová komunikace je nejviditelnější nástroj marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost. S postupem času se vyvíjí a mění všechny části marketingového

mixu, nejen oblast podpory a komunikace, avšak zde jsou změny nejznatelnější. Dochází zde k značným vývojovým tendencím, které jsou dány technickým pokrokem, změnou mentality zákazníků i vývojovými trendy.

3. Marketingová komunikace

Komunikace je způsob jakým se lidé dorozumívají mezi sebou. Slouží ke sdělení nebo prezentaci informací. Komunikace může být verbální (slovní) nebo neverbální (mimika, gesta, tón hlasu,...).

Od konce 40. let 20. století dochází k rozmachu informačních a komunikačních technologií. V roce 1948 popsal tento proces Američan D. H. Lasswell komunikačním schématem. Shrnul v něm podstatu komunikace, tedy kdo a co komu říká za pomoci jakého kanálu (prostředku) a s jakým efektem.

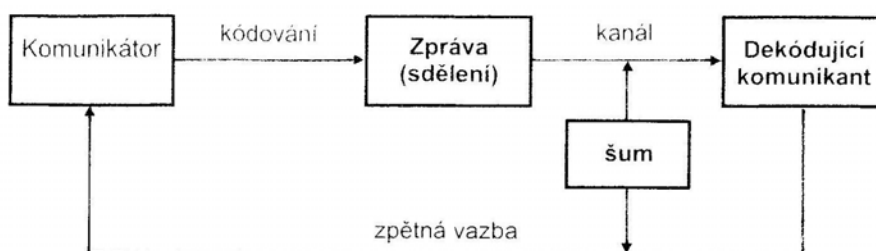


Obr. 2 – Lasswellovo komunikační schéma

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 275 s.

ISBN 80-7226-811-2

O rok později bylo toto téma rozpracováno Shannonem a Weaverem do větších detailů. Hovoříme zde o kybernetickém modelu komunikace.



Obr. 3 – Kybernetický model komunikace

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

Komunikátor je výchozím bodem celého komunikačního procesu, který zachycuje Shannonův a Wienerův kybernetický model komunikace. Komunikátor je ta osoba, skupina osob nebo organizace, která chce ostatním něco sdělit. Své poslání musí vhodně formulovat tak, aby bylo pro všechny příjemce – komunikanty srozumitelné.

Svou zprávu musí komunikátor umět vyjádřit za pomoci symbolů a znaků. Říkáme, že svou zprávu kóduje. Kódování zprávy má tři různé funkce. Takováto zpráva by měla upoutat naši pozornost, měla by vyvolat nebo podpořit akci ze strany komunikanta a měly by vyjadřovat záměr sdělení.

K prezentaci sdělení je důležité vybrat správný kanál, médium. Může jít o prostředky masové komunikace – tisk, rozhlas, televize, nebo osobní komunikace. Kromě volby vhodného média je také velmi důležité správné načasování. Například sdělení firmy prodávající letní kolekce oblečení o výprodeji, bude mít v zimním období jen velmi malou odezvu. Komunikační prostředky ze strany podniku můžeme kromě masových a osobních rozdělit také na řízené a neřízené. Za řízené (kontrolované firmou) označujeme ty prostředky, které podnik oficiálně využívá ke komunikaci se svým okolím, ať již makro-, nebo mikrookolím podniku. Neřízené prostředky komunikace jsou zejména pomluvy, popř. chvála klientů, zaměstnanců.

Díky využití kanálu zde může docházet ke komunikačním šumům. Jako šum označujeme změny podoby obsahu nebo pochopení zprávy. Samozřejmě je snahou, aby byl šum co nejvíce nebo nejlépe zcela eliminován.

Příjemce zprávy – komunikant musí sdělení dekodovat, pochopit, interpretovat obsah zprávy. Jestliže zpráva příjemce upoutala, pak často vede i k reakci komunikanta. Ta se nejčastěji projevuje nákupem určitého výrobku, služby. Reakci komunikanta na sdělení komunikátora označujeme jako zpětnou vazbu.

Hlavními cíli marketingové komunikace je poskytovat informace, vytvářet poptávku, diferencovat produkt, klást důraz na užitek a hodnotu výrobku a stabilizovat obrat podniku.

[1, 3]

3.1. Segmentace

Jedním ze základů úspěšné komunikace je výběr vhodné části (segmentu) trhu. Segmentace (rozdělení trhu podle určitých kritérií) trhu úzce souvisí s targetíngem nebo-li zacílením a umístěním (positioníngem). Abychom mohli segmentaci úspěšně provést, musíme si stanovit kriteria a definovat je. Segmentace je nejčastěji prováděna podle geografických proměnných – kontinenty, státy, národy, územně členící celky států, nebo demografických – věk, pohlaví, náboženství, vzdělání, společenská třída a velmi často se užívají i nové dvě skupiny proměnných – psychografická a behaviorální kriteria. Psychografie zahrnuje téměř stejná kriteria jako demografie, avšak na rozdíl od ní se mnohem více zajímá o životní styl, ale hlavně sleduje a předpovídá chování zákazníků. Sledování je zaměřeno na činnosti, zájmy a názory zákazníků (AIO – Activities, Interest, Opinion). Cíli AIO je zmapovat životní styl kupujících a způsob jakým na jeho využití vynakládají finanční prostředky. Posledním, stále více oblíbeným kriteriem je chování zákazníků. Behaviorální segmentace člení zákazníky do skupin podle jejich chování, postojů, reakcí, nebo podle způsobu užívání výrobku.

Pokud má být segmentace úspěšná, pak musí být segment měřitelný, to znamená, že velikost segmentu i jeho kupní síla musí být kvantitativně vyjádřitelné. Aby mělo smysl segmentu prodávat nějaké produkty, musí být podstatný, dostatečně velký, aby vložené finanční prostředky do produktu a realizace prodeje byly rentabilní. Segment také musí být dostupný, dosažitelný, aby bylo možné ho obsloužit a měl by být také akceschopný, tedy by měl dát výrobcům možnost připravit a zrealizovat marketingový program. Cílem segmentace je získat jednotnější (homogenizovanější) podskupiny zákazníků na trhu. [5]

3.2. Targetíng

Targetíng slouží k výběru vhodné cílové skupiny ze segmentu. Pro výběr je nutné stanovit cíle firmy a zvolit správnou strategii. Podnik si jako svůj cíl může zvolit tržní penetraci, tržní diferenciaci nebo nediferencovaný marketing. V případě, kdy společnost zvolí jako svůj cíl tržní penetraci, si zvolí jeden segment a v něm se snaží docílit vůdčího postavení na trhu. Jestliže se firma zacílí na diferencovaný marketing, pak své marketingové aktivity zaměří na více segmentů za použití rozdílných marketingových a komunikačních strategií.

Použije-li podnik nediferencovaný marketing, bude mít jednu strategii pro všechny segmenty. K dosažení svých cílů společnost používá různé strategie. Zaměří-li se firma pouze na jeden segment a připraví-li pro něj marketingový mix, pak získá jisté výhody v tom, že bude mít značné znalosti a zkušenosti v daném segmentu, avšak na druhou stranu poklesne-li zde poptávka, bude firma zranitelná konkurencí. Pokud se podnik vydá cestou selektivní specializace, vybere si pro něj několik atraktivních segmentů. Tyto segmenty spolu nemusí nijak souviset, jde zde čistě jen o zisk. Podnik, který se zaměřuje jen na jeden produkt a prodává ho ve více tržních segmentech, si jako svůj cíl vybral výrobovou specializaci. Tržní specializace je cíl firmy, která dodává na jeden segment různé výrobky. Podnik zaměřený na všechny segmenty a prodávající všechny produkty se snaží dosáhnout plného pokrytí trhu.

Vhodnou cílovou skupinu společnost vybírá pomocí hodnocení čtyř kritérií – stability segmentu, rozpočtu firmy, rozsahu a růstu segmentu, přičemž zde hodnotíme ziskovost, současný obrát i jeho potenciální růst. Posledním kritériem je strukturální atraktivita, kterou měříme Porterovým modelem pěti sil. [5]

3.3. Positioning

Positioning, umístění výrobku na trhu, vyjadřuje srovnání nás a naší konkurence v povědomí zákazníků, jak nás zákazníci vnímají. Na positioningu je třeba neustále pracovat a posilovat ho pomocí marketingové komunikace, protože silný positioning je skoro napůl prodané zboží. [5]

3.4. Mezinárodní komunikace

Pokud chce být firma i mezinárodně činná, měla by si svůj vstup na zahraniční trh promyslet. Jde zde zejména o to, aby podnik věděl na jaký trh a jakým způsobem na něj chce vstoupit, vybrat vhodné distributory, navázat s nimi kontakty a zajistit zpětnou vazbu. Výběr trhu závisí na charakteru produktu, na cílovém trhu – jeho povaze, stupni dosažitelného rozvoje a geografické i demografické struktury obyvatel, vládních nařízeních a praktikách ohledně dovozu zboží a služeb, stejně jako na strategii a cílech výrobce. [6]

3.4.1. Pravidla vstupu na zahraniční trh

Existují tři pravidla, kterými se podniky při vstupu na zahraniční trhy mohou řídit. Jednoduché pravidlo (naive rule) tvrdí, že není potřeba modifikovat formy vstupu na různé zahraniční trhy a že lze využívat neustále jednu a tutéž formu. Pragmatické pravidlo (pragmatic rule) nám radí, že je dobré využívat nejprve formu vstupu s nejnižším rizikem a zbytečně mnoho neriskovat. Pokud by se vybraný typ vstupu neosvědčil, měla by se hledat jiná forma. Při nezdařeném vstupu je výhodou malá finanční ztráta, ale i přesto firma přišla o drahocenný čas. Tato strategie není vhodná pro vstup na trhy, kde panuje silná konkurence. Jako nejvhodnější způsob se ukazuje strategické pravidlo (strategic rule), při kterém podnik odhaduje náklady, nechá si zpracovat analýzu trhu a odhad výnosů. Strategie pro vstup na zahraniční trhy jsou vždy jedinečné, neexistuje jedna univerzální, neboť každá země je individualita sama. [6]

3.4.2. Promotion strategie

Podnik by měl také zvolit správný přístup k promotion podle charakteru výrobku a cílového trhu. Může použít strategii tíže (gravity), tlaku (push) nebo strategii tahu (pull). Gravity vychází z toho, že dobrý výrobek se prosadí sám a nepotřebuje příliš masivní reklamu. Uplatnění nachází u technologicky vyspělejších výrobků (výpočetní technika), kde reklama nemá na rozhodnutí zákazníka nijak velký vliv. Nejlepší reklamou je v tomto případě spokojený zákazník. Push strategie se zaměřuje na celý distribuční kanál, ale největší tlak vyvíjí na nejbližší článek. Je častá pro vyspělé trhy, kde nabídka převyšuje poptávku. Příznačná je pro ni agresivní promotion, protože na trhu panuje silná konkurence. Strategie tlaku se snaží stimulovat zákaznickou poptávku. Je častá pro spotřební zboží, kde se obtížně hodnotí přínos z koupě. [6]

3.5. Výběr zahraničního partnera

Výběr vhodného zahraničního partnera závisí na mnoha činitelích. Nejprve je potřeba rozhodnout, jestli bude podnik na trh vstupovat přímo nebo nepřímo za pomoci nějakého prostředníka. To může být buď distributor, zprostředkovatel nebo komisionář. Volbě trhu by měla předcházet jeho analýza. Jak již bylo řečeno, podnik by se měl zaměřit na analýzu

teritoria (z hlediska geografie, demografie, politického systému, ekonomického vývoje země, infrastruktury i z hlediska dalších možných překážek, především náboženských, kulturních i tradičních). Měl by provést i obchodně-politický průzkum a devizový průzkum. Firma by si také měla předem vymezit okruh možných spotřebitelů. Jestliže se jí trh jeví jako vhodný, měla by společnost zanalyzovat ještě konkurenci. Zajímat by se měla o podíl konkurence na trhu, o její ceny, balení, způsoby propagace i poskytovaný servis. Nakonec by měl podnik prověřit i své potencionální partnery. Měl by si o nich zjistit co nejvíce informací a na jejich základě se rozhodnout. Pokud podnik vhodného partnera nalezne, měl by se o něj dobře starat – udržovat s ním dobré vztahy a spolupráci, pomáhat mu, podporovat jeho prodeje.

3.6. Péče o vybudované vztahy

Jestliže si podnik již pracně vybuďoval dobré obchodní vztahy se svými partnery, je zapotřebí o tyto vztahy také pečovat a udržovat je. Základem k tomu jsou včasné a řádné dodávky zboží bez reklamací našim odběratelům, včasné platby za zboží od našich odběratelů. Dobrým krokem k úspěšné spolupráci je poskytování propagačních materiálů o sortimentu zboží včetně všech novinek, případně i školení odběratelů a jejich prodejců. Odběratele také jistě potěší, jestliže jim poskytneme slevu za nákup určitého zboží nebo množství, za včasnou platbu, nebo platbu předem, nebo když od nás dostane nějaký dárek.

3.7. Komunikační bariéra

I když podnik vybere toho nejschopnějšího distributora, stejně se mohou vyskytnout určité problémy, které mohou plynout z komunikační bariéry mezi partnery. Komunikační bariéru tvoří čtyři podskupiny – kulturní, národnostní bariéra, bariéra prostředí a vzdálenosti. Pokud je chceme překonat, měli bychom si zjistit co nejvíce informací a to nejen o geografii a politické situaci země, ale i o zvyklostech, známých osobnostech, aktuálních trendech tak, aby atmosféra jednání byla vždy co nejpřátelštější a nebyla ničím nepříjemným narušena.

3.7.1. Kulturní bariéra

Kulturní bariéra je dána odlišnými aspekty kultury v různých zemích. Odlišný je jazyk, politický systém, zákony, technická vyspělost, náboženství, hodnoty a postoje a obyvatel. Tomu bychom měli přizpůsobit produkt, ale hlavně komunikaci, aby nedocházelo ke zbytečným nedorozuměním a konfliktům. Například muslimové mají jiné postoje k ženám a ženy tam mají jiná práva. Proto ku příkladu firma, která prodává plavky, by v této lokalitě nemusela příliš uspět.

3.7.2. Národnostní bariéra

Národnostní bariéra je dána hlavně nacionalismem obyvatel některých zemí. Proto tito lidé nebudou chtít kupovat výrobky, které byly do jejich země dovezeny.

3.7.3. Bariéra prostředí

Jiné klimatické podmínky a prostředí zemí zahrnuje bariéra prostředí. Na ni musíme myslet například při balení výrobku.

3.7.4. Bariéra vzdálenosti

Poslední bariéru, kterou musíme umět překonat je vzdálenost. Není tím myšlena obtížnost komunikace na velkou vzdálenost, ale spíše dostupnost, například zasílání vzorků, katalogů, náhradních dílů nebo v případě potřeby opravy vyslání servisních techniků.

Všechny tyto bariéry bychom měli překonávat postupně, nenásilně, společně s našimi zahraničními partnery. Je zapotřebí domluvit jasná pravidla hry, aby nedocházelo ke komplikacím v zahraničním obchodě.

3.8. Zajištění zpětné vazby

Potom co podnik vybral vhodného distributora a vytvořil vztahy mezi členy distribučního kanálu a překonal komunikační bariéry, je nutné, aby ještě zajistil zpětnou vazbu od

spotřebitelů. To díky dnešním technologiím již není takový problém jako dříve, přesto je nutné cílový trh neustále sledovat. Aby například konkurence záměrně nepoškodila naši pověst. Zpětnou vazbu můžeme zajistit například vložením odpovědního letáčku do balení, kdy za jeho vyplnění a odeslání výrobci můžeme třeba něco vyhrát. Pro spotřebitele je to motivační krok, aby nám věnoval svůj drahocenný čas a nad výrobkem se zamyslel, výrobce díky tomu získá spoustu cenných informací. Tyto informace nám mohou příště pomoci nejen v marketingové kampani, ale třeba i při inovaci výrobku. [6]

3.9. Kroky k realizaci marketingové kampaně

Než se podnik rozhodne realizovat marketingovou kampaň, měl by si nejdříve řádně promyslet několik kroků. Nejdříve by měl určit příjemce zprávy, definovat cílový trh. Může se jednat o nové, potenciální zákazníky, stávající spotřebitele nebo to mohou být lidé, kteří rozhodují o nákupech, skupiny zákazníků, části veřejnosti nebo veřejnost celá. Když je cílový trh definován, měla by firma určit cíle marketingové kampaně, jestli jí jde o zvýšení tržního podílu, růst prodeje produktů s tím i zisků, o zvýšení informovanosti nebo oblíbenosti. Tyto cíle by samozřejmě měly být v souladu s podnikovou identitou a podnikovými cíli, měly by být kvantifikovatelné, měřitelné, dosažitelné, motivující pro všechny, kteří se na jejich dosažení podílí, měly by být přijaty jako závazné a v případě nutnosti rozděleny do dílčích cílů. Třetím nezbytným krokem je sestavení zprávy. Cílem je vytvořit marketingově účinnou zprávu, což znamená, že u toho kdo ji vidí nebo čte, by měla vyvolat pozornost, udržet jeho zájem až do konce sdělení, vyvolat touhu a měla by vést k vyvolání akce – koupi výrobku. Hovoříme o takzvaném modelu AIDA (attention, interest, desire, action).

K sestavení zprávy je nutné dodržet čtyři body – nejdříve formulovat obsah tak, aby vyvolal požadovanou reakci. Měl by budoucího spotřebitele v krátké chvílce zaujmout a nabídnout mu nějaký nový poznatek či motivaci, aby o výrobku uvažoval, popřípadě si zjistil další informace. Již zformulovaný obsah musí být vhodně strukturován, vyjádřen tak, aby byl srozumitelný pro celý cílový segment. Důležitým krokem k bezchybnému sestavení zprávy je vhodná volba formátu, tedy formy, jakou bude zpráva sdělena. Například pro tištěnou zprávu musí být vhodně zvolena velikost, barva a typ písma či

rozložení na stránce, zatímco u rozhlasové zprávy jde hlavně o srozumitelnost, intonaci, barvu, tón a rytmus řeči. Posledním, důležitým krokem je volba zdroje, který bude zprávu prezentovat. Měl by to být někdo věrohodný, oblíbený, odborníkem ve svém oboru, což v příjemcích zprávy vzbuzuje pocit důvěry.

Sestavenou zprávu je potřeba vhodně prezentovat, proto je důležité vybrat správné médium. Jeho výběr je ovlivněn mnoha faktory. Podnik zajímá jeho schopnost demonstrace – jak dobře dokáže být výrobek daným médiem prezentován, obliba a pozornost jemu věnovaná – např. nový druh MP3 přehrávače není vhodné prezentovat v rádiu nebo televizním kanálu, které nikdo neposlouchá, nesleduje. Výběr firmy je dále ovlivněn flexibilitou média – jak rychle se dokáže přizpůsobit změně obsahu zprávy, frekvencí s jakou bude zpráva vysílána (publikována), sdělením a formátem zprávy (ne všechna média jsou vhodná pro všechna sdělení) a konečně je firma při rozhodování silně ovlivněna také rozpočtem, který má na propagaci určen, neboť ceny promotion jsou různé a v některých případech nemalé. Pro menší firmy, které si masivní marketingovou kampaň nemohou dovolit, jsou lepší „tištěná média“ – inzerce v novinách a odborných časopisech, různé letáky a jiné tištěné informační materiály. Rozpočet může být například stanoven konstantní částkou, nebo může být dán procentem z obrátu za uplynulý rok.

V případě, že je podnik mezinárodně činný, je rozhodujícím prvkem při výběru média také dosažitelnost komunikačního kanálu a právní omezení týkající se reklamy v cílové zemi. Některých zemích jsou totiž některé reklamy legislativně zakázány, například ve Velké Británii se nesmí vysílat reklamy na cigarety a tabákové výrobky. Firma hodlající vstoupit na méně rozvinuté trhy, by měla brát v úvahu i demografické, geografické, socio-kulturní a jiné faktory týkající se cílového segmentu v zahraničí.

Závěrem každé činnosti by měla být zpětná vazba a vyhodnocení činnosti. Nejeví se jako příliš efektivní hodnotit jednotlivé kanály, je potřeba hodnotit celý komunikační mix, neboť podniky pro své kampaně používají kombinaci několika médií. Efektivnost marketingové kampaně může být měřena růstem tržního podílu podniku, růstem nákupů a tím i zisků, nebo změnou povědomí o značce. Důležité je, aby byl průzkum proveden

i v minulosti, abychom měli data s čím porovnávat. Díky získaným informacím pak může podnik i vyhodnotit, jak dobře plnil své cíle. [5]

3.10. B2B komunikace

Marketingovou komunikaci lze členit podle různých hledisek na několik typů. Komunikace může být osobní, masová (využívá médií), soukromá, veřejná, zaměřená na zákazníky (Business to Customer, B2C), nebo na jiné obchodní partnery (Business to Business, B2B).

Jako B2B komunikace jsou označovány všechny činnosti, které jsou zaměřeny na marketing produktů pro organizace. Je charakteristická užším vymezením trhů. Řadí se sem vládní organizace, neziskové organizace a podnikatelské a obchodní organizace zahrnující zejména producenty, distributory a uživatele. Tento trh je také velmi citlivý na vývoj hospodářského cyklu a marketingoví pracovníci v tomto oboru jsou silně závislí na poptávce konečného zákazníka, neboť na trhu se vyskytuje jen pár poptávajících a několik nemnoho nabízejících. Na těchto průmyslových trzích je téměř nutností velmi dobrá znalost našich klientů, abychom jim mohli takřka ušít nabídku na míru. Je zde také kladem mnohem větší důraz na služby spojené s výrobkem a jeho prodejem, klienti žádají předprodejní i poprodejní servis, dostatečně širokou škálu náhradních dílů za přijatelnou cenu, technickou pomoc, dodávku a montáž na místě již považují téměř za samozřejmost stejně jako zaškolení personálu. Na rozdíl od B2C komunikace jsou distribuční cesty krátké a přímé, rozhodovací proces má sice stejné fáze, ale kupní chování zákazníků je více racionálnější. Rozhodování většinou provádí více lidí, proto jsou nabídky podrobovány analýzám a stále častěji se ukazuje již zmíněné racionální rozhodování a ekonomičnost firem. [5]

V B2B komunikace hraje stále větší roli interaktivnost médií a individuální přístup k zákazníkovi, zatímco emoce a image podniku již zde nehraje skoro žádnou roli. Mezi nejpoužívanější nástroje B2B komunikace řadíme veletrhy a výstavy, osobní prodej, podpory prodeje, katalogy a technické dokumentace, PR, direct mailing a telemarketing. [5]

4. Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace využívá velké množství osobních i masových prostředků komunikace. V této kapitole se zaměřím jen na ty, které by mohla používat menší česká firma s nedostatečným množstvím volných finančních prostředků.

4.1. Osobní prodej

Osobní prodej je jedním z nejméně efektivních nástrojů marketingové komunikace. Využívá interpersonální komunikace v tváři v tvář (face to face), čímž snižuje pravděpodobnost nedorozumění v průběhu předání zprávy. Má lepší přesvědčovací schopnosti než jiné typy komunikace, neboť se oba partneři v průběhu jednání více seznámí a obchodník může operativně reagovat na akce názory nebo předsudky, které zákazník má. Další výhodou je ihned získaná zpětná vazba. Prodávající může od svých klientů získat informace, co se jim na výrobku líbí, co oceňují, co by bylo třeba zlepšit, jak by si výrobek představovali. Tyto informace jsou velmi cenné při inovacích nebo vývoji nových výrobků.

Obchodník by měl kupující nejen s výrobkem seznámit, řádně jim ho předvést, ale měl by zákazníka nechat třeba i výrobek vyzkoušet. Měl by být citlivý k zákaznickým přáním, neměl by na něj tlačit, aby kupující neměl pocit, že svůj nákup musí ihned realizovat, protože by ho to mohlo odradit. Správný prodejce se snaží být spíše nápomocný, dává rady, poskytuje informace, zákazníka sice ovlivňuje, ale nechá ho se samostatně rozhodnout. Klade důraz na jedinečnost a důležitost nejen produktu, ale hlavně svého zákazníka, a proto má ke svým klientům individuální přístup.

Osobní prodej využívá naprosto specifickou formu distribuce, která probíhá mimo běžnou obchodní síť. Tím podtrhuje luxusnost a výjimečnost produktu za zcela exkluzivní cenu. Je zcela typický pro zboží dlouhodobé spotřeby, kosmetiky (Avon, Oriflame, Amway), služby (pojišťovny, banky) a pro průmyslové trhy. Zde prodejci vyzdvihují zejména komplexnost produktu se širokým servisem. [1, 5]

4.2. Podpora prodeje

Jako podporu prodeje označujeme všechny činnosti, které působí jako přímý podnět nabízející dodatečnou hodnotu kupujícímu, nebo v rámci distribuční cesty stimuluje prostředníky a prodejce ke koupi. Jedná se o časově a často i místně omezenou nabídku, která využívá jednoho z nejsilnějších apelů, možnou úsporu financí, získání dárku nebo výrobku zdarma, na což kupující velmi dobře slyší a vyvolává tedy téměř okamžitou kupní reakci. Je zcela zřejmé, že je zaměřena pouze na krátkodobé zvýšení prodeje a po skončení nabídky se kupní chování vrací zpět k normálu. Avšak cílem nemusí být jen dočasné zvýšení prodejů, ale používá se i k testování nově zaváděných produktů nebo se díky ní může podnik snažit odlákat spotřebitele od konkurence. V tomto případě se ale jedná většinou jen o dočasný jev.

Aby pro zákazníky byla podpora prodeje vůbec zajímavá, musí pro ně být výhoda dostatečně velká, dostatečně motivující. Podpora prodeje může být brána také jako odměna loajality zákazníků. Pro podnik je výhodnější poskytnout jim slevu nebo nějaký dárek, než vynakládat značné finanční prostředky na získání klientů nových. I tak se podpora prodeje řadí stále spíše mezi nákladnější typy promotion.

Podpory prodeje ve formě snížení cen by firma neměla využívat příliš často, neboť u zákazníků může vést k negativním vlivům. Těmi jsou zejména poškození image značky, časté nízké ceny vyvolávají nedůvěru v kvalitu námi nabízených výrobků, anebo může docházet k tomu, že spotřebitelé budou se svými nákupy otálet a vyčkávat na slevovou akci, aby koupi realizovali.

V B2B komunikaci se používají různé formy podpory prodeje – nejčastěji se jedná o peněžité odměny pro prodejce a distributory, o příspěvky na předvádění výrobků, třeba ve formě několika kusů produktu zdarma, o prodejní soutěže – vítěz, nebo každý, kdo splní daná kritéria, získá finanční nebo jinou odměnu. Běžně se také využívají různé obchodní příspěvky a speciální nabídky (rabaty, skonta, slevy) – například za platbu předem, v hotovosti, za nákup v určitém množství nebo v určitém časovém horizontu. Důležitými formami podpory prodeje jsou také obchodní mítinky a předváděcí akce, kde se účastníci

mohou seznámit s novinkami, ale i stávajícím sortimentem a také tréninky pro zajištění dostatečné kvalifikace nejen svých prodejců, ale i všech svých prostředníků. [1, 5]

4.3. Veletrhy, výstavy

Jsou součástí propagace, která je zvláště na B2B trzích ještě hojně využívána. Organizátoři trhů se snaží získat co nejvíce prestižních firem ve svém oboru, neboť akce je rázem atraktivnější jak pro další vystavovatele, tak i pro návštěvníky. Veletrhy a výstavy mohou být veřejné, nebo obchodní. Časté jsou i výstavy spojené s konferencemi, mají sice mnohem menší dosah, ale vysokou míru targetingu a tím i vysokou efektivitu, protože se často jedná o jinak velmi těžko dosažitelné cílové skupiny. Na veletrzích i výstavách se vystavovatelé snaží nejen navázat cenné kontakty, ale mnoho z nich zde uzavírá i nemalé množství obchodů.

Největší přednosti veletrhů, výstav jsou opět v osobním kontaktu, kdy vystavovatel nebo jeho personál mohou své zboží předvést nebo nechat klienta zboží vyzkoušet. Dalším kladem je velmi rychle získaný přehled o konkurenci a jejím sortimentu. V případě, kdy má podnik zájem o vstup na zahraniční trhy, může zde získat mnoho cenných informací například o finančních a organizačních podporách poskytovaných vládními exportními organizacemi, nebo navázat první kontakty se zahraničními partnery. Na obchodních veletrzích mohou podniky získat i informace o vývojových tendencích daného oboru.

Zároveň ale musí být bráno v úvahu, že návštěvníci mohou být už přesyceni informacemi a nemají zájem získávat další, mohou být i unaveni a v takovém případě si již ani nepřejí být oslovováni. Další nevýhodou může být nákladnost účasti na prestižním veletrhu.

Jestliže o sobě na veletrhu nebo výstavě a v jeho okolí chceme dát vědět, můžeme použít některý nebo i kombinaci několika nástrojů z nadlinkové a podlinkové komunikace. Jako nadlinkovou komunikaci (above the line = ATL) označujeme hromadné prostředky sdělení, inzeráty, billboardy a plakáty, reklamy v tisku i médiích (televizi, rádiu). Podlinková komunikace (below the line = BTL) je na rozdíl od ATL více osobní, využívá vlastních tištěných materiálů (letáky, brožury), konferencí, besed a setkání s novináři.

Využitím těchto nástrojů zvýšíme efekt naší účasti na veletrhu nebo výstavě, neboť o účasti podniku bude s největší pravděpodobností vědět mnohem větší počet lidí. [1, 5]

4.4. Další způsoby komunikace

Marketingová komunikace však využívá ještě mnohem více nástrojů než jen tyto výše zmíněné. Mezi úplně nejběžnější patří reklama, public relations (PR, vztahy s veřejností), direct marketing (přímý marketing) a internet.

4.4.1. Reklama

Reklama je neosobní placená forma jednostranné komunikace. Používá se pro zvýšení povědomí nejen o výrobku, ale i o podniku samotném. Liší se podle toho, ve které fázi životního cyklu se výrobek zrovna nachází, pak rozlišujeme reklamu zaváděcí, přesvědčovací a připomínací. Zaváděcí nebo-li informativní reklamu používáme při zavádění výrobku na trh. Jejím cílem je zákazníky s novým výrobkem seznámit. Jestliže už se výrobek pohybuje v etapě růstu, pak se používá reklamy přesvědčovací, jež má za úkol upevnit a posílit pozici výrobku na trhu, to znamená, že musí spotřebitele přesvědčit, aby výrobek preferovali a kupovali. Pro produkt ve stadiu zralosti je vhodné použít reklamu připomínací. Výrobek již sice má pevnou pozici na trhu, ale i tak je nutné zákazníkům neustále jeho existenci připomínat.

Základem každé dobré reklamní kampaně je správně definovaná cílová skupina, vhodně zvolené médium a vhodně formulované sdělení. Dalšími důležitými stavebními kameny jsou srozumitelnost a důvěryhodnost sdělení. Reklama by také měla klást důraz na odlišnost produktu od konkurence. Ze všeho nejvíce je reklama ovlivněna rozpočtem, který na kampaň firma vyčlení. Ovlivňuje nejen výběr média, ale i frekvenci s jakou bude na spotřebitele působit. [1, 4]

4.4.2. Internet

Mezi nejmodernější marketingová média patří internet. Svou oblibu si získal v nedávné době díky rozmachu informačních technologií, ale hlavně pak díky svému celosvětovému dosahu, rychlosti, nonstop provozu, flexibilitě a oproti jiným médiím i díky úspornosti finančních prostředků.

Pokud se podnik rozhodne pro internetovou prezentaci, nemusí jí rozhodně být jen banner, ale mohou to být i vlastní webové stránky firmy. Pokud je podnik vytvoří nebo nechá vytvořit i v nějakém světovém jazyce, jsou dosažitelné ze všech koutů světa. Další velkou výhodou internetu je multimediálnost. Internet na nás působí nejen grafickým provedením, ale může být doprovázen i zvuky, videi a obrázky.

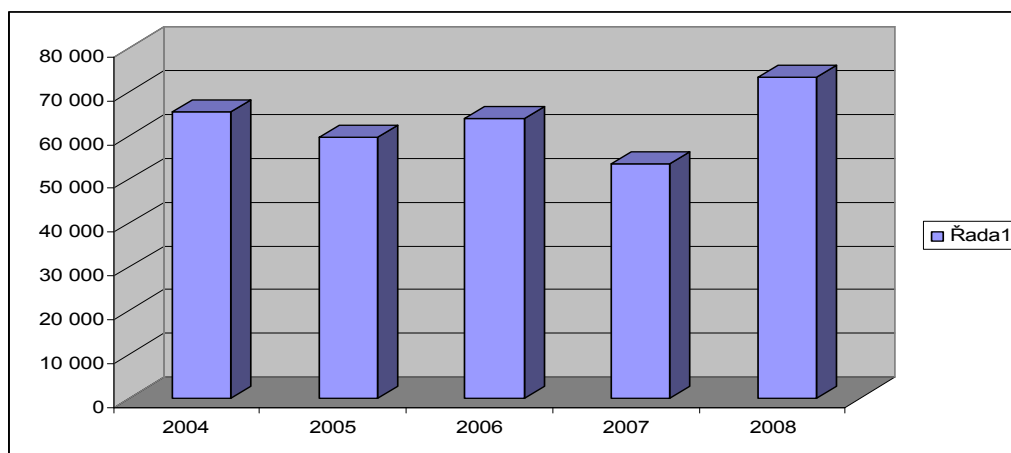
Bohužel i internet má své nevýhody. Problémy mohou nastat při placení, dodání a nebo při případné reklamaci. I v dnešní době kdy je internet běžnou součástí našeho života, se neustále setkáváme s internetovými stránkami, které nejsou aktuální. Proto zákazníci stále dávají přednost raději osobnímu nebo telefonickému kontaktu, aby si informace získané na webových stránkách podniku ověřili. [1, 4]

5. Informace o firmě Helix – Liberec, s.r.o.

Firma Helix - Liberec, s.r.o. zahájila svou činnost v květnu 1992 v období velké privatizace, kdy odkoupila nemovitosti v Dolním Podluží u Varnsdorfu a začala spolupracovat s německými obchodními partnery na zpracování živých hlemýžďů. Tyto firmy se do té doby zabývali jen vývozem živých hlemýžďů ke zpracování do Německa nebo do Francie.

Podnik je majoritně vlastněn francouzskou firmou Romanzini S.A.S., která má ve své domovině více než padesátiletou tradici. Romanzini S.A.S. je největší francouzská soukromá firma na trhu s hlemýždím masem. Nyní pokrývá asi 12 – 14% francouzského trhu a je i největším odběratelem Helix - Liberec, s.r.o.. Ale ani situace ve Francii nebyla vždy tak snadná. V minulosti se zde vyskytovalo mnoho drobných podnikatelů, kteří se zaměřovali zpracování hlemýždího masa nebo s ním obchodovali. Postupem času ale byla většina z nich pohlcena nadnárodními koncerny.

Mezi další významné odběratele podniku patří firmy Nowaco Czech Republic s.r.o. a CIPA spol.. Na objednávku se nechají připravit i maloobchodní balení pro gastronomická zařízení v dodací paritě ex works. Odběratelé v tuzemsku tvoří asi 1% celkového obrátu podniku. Firmy Nowaco a CIPA zpracované hlemýždí maso prodávají dál jen hotelům, restauracím a jiným gastronomickým zařízením. Prodej této komodity obchodním řetězcům není realizován vůbec.



Obr. 4. Obrat podniku (v tis. Kč) za posledních 5 let

Zdroj: Helix – Liberec, s.r.o.

5.1. Analýza konkurence

Do roku 1997 v České republice vznikaly i další firmy s tímto zaměřením, ať již ryze české nebo se zahraniční účastí. V dnešní době je Helix - Liberec, s.r.o. jediný na domácím trhu. Ve střední a východní Evropě nalezneme jen málo firem, které by se Helix – Liberec, s.r.o. podobaly. V Polsku nalezneme asi tři takové podniky, v Maďarsku přibližně deset a nemnoho dalších se vyskytuje v Rumunsku a Pobaltí (v Litvě, Lotyšsku). Koncentrace firem je dána hlavně výskytem hlemýžďů, který je v Polsku asi 3 - 5x větší než u nás, v Maďarsku dokonce 5 – 10x vyšší.

Podnik vyváží jen do Evropy, především do Francie, hlemýžďí extrakt pak i do Irska. Na světové trhy se dostává jen díky svému obchodnímu partneru a majoritnímu vlastníku Romanzini S.A.S.. Ten oslovuje svým jménem další zahraniční odběratele zejména ze Spojených států amerických, Japonska a Austrálie.

Tab. 1 Největší konkurenti Helix – Liberec, s.r.o. v Evropě

| Jméno firmy | Stát |
|---------------------|----------|
| ZKS Lubnica | Polsko |
| Dutruy | Polsko |
| IMOFI Zalaszentgrot | Maďarsko |

Zdroj: Helix – Liberec, s.r.o.

5.2. Produkt

Helix – Liberec, s.r.o. vyváží zpracované hlemýžďí maso buď samostatně s ulitami balenými zvlášť, nebo zpracované maso v ulitách a třetí variantou je hlemýžďí maso v ulitách s ochuceným máslem. Hlemýžďí maso je velmi dietní, obsahuje do 0,5% tuku a je bohaté na minerální látky a vitamíny. Bohužel jeho prodejní cena je v našich zeměpisných šířkách stále vysoká. To je dáno jednak nízkou poptávkou, protože hlemýžďí maso u nás nemá tradici, zatímco ve Francii je to tradiční vánoční pokrm, tak i pracností zpracování s vysokým podílem ruční práce a nízkou výtěžností masa. Například u vepřového je výtěžnost kolem 70%, u drůbeže až 80%, u hlemýžďů se pohybuje jen okolo 20 – 25%.

Helix - Liberec, s.r.o. zpracovává ročně přes 800 tun živých hlemýžďů, z nichž asi 75% pochází ze zahraničí, převážně pak z Polska a Rumunska. Přibližně stejné množství nakoupí a dále zpracovává již jako výrobky z hlemýžďů a ročně zpracuje i několik desítek tun živých hlemýžďů z intenzivních chovů. Pro výkup živých hlemýžďů v České republice podnik spolupracuje s Agenturou na ochranu přírody, která nasmlouvá výkupny v lokalitách, kde je sběr povolen. Sběr probíhá od druhé dekády dubna do konce května.

Kromě masa podnik vyváží i hlemýžďí extrakt, který je velmi žádaný ve farmaceutickém a kosmetickém průmyslu. Extrakt se získává při samotném zpracování hlemýžďů. Vývar, který se připraví povařením hlemýžďího masa, se osolí; sůl zde působí jako konzervant a nechá se zamrazit. Zmražený se vyváží především do Francie a Irska. Ze zmrazeného vývaru se pomocí procesu zvaného lyofilizace (vymrazování), kdy se ve vakuu z ledu odpařuje voda, získá prášek, který se pak dále používá. Výtažek má silné hojivé účinky, a proto se přidává do krémů a mastí. Dále je z něj možno připravit sirup, který pomáhá posilovat oslabenou dětskou imunitu.

5.3. Jednání s dodavateli

Téměř celý obchod se domlouvá ještě před začátkem sezony sběru hlemýžďů. Jednání probíhají v únoru, nejpozději v březnu. S dodavatelem se dojedná základní cena na určité množství v určité kvalitě, na další množství se domluví opce. Cena se odvíjí nejen od kvality, ale i od druhu hlemýžďů. U nás se hojně vyskytuje hlemýžď zahradní (*Helix pomatia*), více na jih je běžný *Helix lucorum* a na chovných farmách se pěstuje *Helix aspersa*. Výkupní ceny zahradních hlemýžďů se pohybují kolem 30 Kč za kilogram živé váhy, u druhu *H. lucorum* je cena ještě nižší, protože jsou méně kvalitní, zatímco výkupní cena chovných je až 70 Kč za kilogram živé váhy. Těch se ale zpracovává nejmenší množství, neboť nejsou tolik žádaní jako *H. pomatia*. Kromě těchto faktorů se cena odvíjí také od zásob z loňského roku a záleží na klimatických podmínkách. Cenové regulace v době sběru jsou zcela běžné, neboť hlemýžďi nemohou být sbíráni za každého počasí. Při déle trvajícím suchu hlemýžďe sbírat nelze, protože skoro nevylézají ze svých úkrytů.

Cílem podniku je samozřejmě minimalizace vstupních nákladů, aby společnost byla rentabilní. Proto se se svými dodavateli snaží dohodnout velkoobchodní slevy, což se jí celkem daří, hlavně díky zálohám, které dodavatelům poskytuje a díky její platební morálce. Helix – Liberec, s.r.o. svým dodavatelům po podpisu smlouvy může poskytnout zálohu až do výše 25% předpokládané ceny, aby výkupny mohly sběračům vyplatit jejich odměnu. Zboží platí ihned po převzetí a kontrole, jinak běžnou praxí v tomto oboru je i více než tříměsíční splatnost.

5.4. Jednání s odběrateli

Podnik ale nejedná jen se svými dodavateli, musí též dojednávat kontrakty se svými odběrateli. Domlouvají se rámcové smlouvy ohledně množství a ceny. Jedná se také o způsobu balení a termínech dodávek. Cena zpracovaných hlemýžďů se kromě kvality dodávek odvíjí i od cen na světových trzích. Ty se stanovují po ukončení sběru a v posledních letech dosti kolísají, asi o 10 – 15%. Cena komodity se měnila i v průběhu let. Od roku 1992 do roku 2006 se cena neustále snižovala, v letech 2007 a 2008 se asi o 5% navýšila a v letošním roce se pohybovala zhruba na stejné úrovni jako vloni.

Ceny extraktu, který firma také vyváží se domlouvají na několik let dopředu. Výtažek podnik exportuje již osmým rokem a nyní má podepsán tříletý kontrakt, který vyprší příští rok. Smlouva bude s největší pravděpodobností prodloužena, protože Helix - Liberec, s.r.o. své závazky zatím plní bez problémů. Nového partnera je obtížné najít i díky pozici výhradního dodavatele Helix – Liberec, s.r.o. v Evropě.

Tab. 2 Odběratelé Helix – Liberec, s.r.o. v Evropě a jejich procentní podíl

| Jméno firmy | Stát | Procentní podíl (v %) |
|------------------------------|-----------------|-----------------------|
| Romanzini S.A.S | Francie | 73 |
| PHARMASEARCH Limited | Irsko | 14,5 |
| THERABEL LA MEUSE S.A. | Belgie | 11 |
| EURO – HELIX S.R.L. | Itálie | 0,6 |
| NOWACO Czech Republic s.r.o. | Česká republika | 0,5 |
| CIPA spol. s.r.o. | Česká republika | 0,4 |

Zdroj: Helix – Liberec, s.r.o.

5.5. SWOT analýza

5.5.1. Silné stránky

Helix - Liberec, s.r.o. má proto zcela specifické postavení na evropském trhu. V komoditě hlemýždího masa mu může konkurovat jen několik málo firem z východní Evropy, avšak hlemýždi od konkurence jsou především rodu *H. lucorum*, který se vyznačuje horší kvalitou masa nebo rodu *H. aspersa*, kteří jsou u konzumentů nejméně oblíbení.

Helix - Liberec, s.r.o. i Romanzini S.A.S mají na trhu silné postavení. Toho francouzský spolumajitel u svého podniku dosáhl hlavně díky špičkové kvalitě prodáváného produktu. Jeho zásilky do celého světa jsou prvotřídní a nejsou na ně skoro žádné reklamace. Pokud se Romanzini S.A.S rozhodne nakoupit hlemýždě od někoho jiného než od Helix -Liberec, s.r.o., pošle je nejdříve na kalibraci a kontrolu do Čech, aby měl jistotu, že zásilku bude prvotřídní, a teprve potom je exportuje dále do světa. Na evropském trhu s hlemýždím masem si Helix - Liberec, s.r.o. postavení získal díky kvalitě svých produktů, své platební morálce, ale také díky síle svého obchodního partnera a vlastníka v jednom.

Co se hlemýždího extraktu týče, tak zde má podnik zcela exklusivní postavení v celé Evropě. Je totiž výhradním dodavatelem pro francouzský a irský farmaceutický i kosmetický průmysl.

5.5.2. Slabé stránky

Největší slabinou Helix - Liberec, s.r.o. je podle mého názoru naprosté nevyužívání marketingových aktivit. Veškerou propagaci provádí francouzský vlastník sám svým jménem Romanzini S.A.S. Helix - Liberec, s.r.o. tedy jako producent není ve světě vůbec znám. V tuto chvíli mají obě partnerské firmy na trhu dobré, ničím neohrožené postavení.

5.5.3. Příležitosti na trhu

I když je postavení podniku na trhu velmi dobré, neměl by zahálet a měl by se snažit využívat příležitostí na trhu. Podnik nepoužívá žádné marketingové aktivity, veškerý

marketing si dělá Romanzini S.A.S sám. Zaměřuje se na cílové zákazníky. Co se nákupu základní suroviny týče, tak Helix - Liberec, s.r.o. reklamu ani využívat nemůže. Inzerce by totiž mohla vyvolat masový sběr hlemýžďů po celé České republice, což by mohlo mít řadu negativních důsledků na přírodu. Podnik by ale mohl začít využívat marketingové aktivity a nástroje směrem ke svým spotřebitelům. V době velkého „boomu“ zdravé výživy a biopotravin, by firma měla přemýšlet o účasti na veletrzích nebo výstavách s gastronomickým zaměřením nebo se zaměřením na zdravou a bio výživu. Produkt je čistě přírodní, maso je velmi dietní a obsahuje velké množství minerálních látek.

5.5.4. Hrozby na trhu

Helix - Liberec, s.r.o. by mohl být ohrožen, jestliže by se výrazně zlepšila kvalita dodávek od konkurence, zejména pak z Turecka a ceny zůstaly na stejné úrovni jako nyní, kdy jsou zhruba o 10% nižší. Avšak kvalita dodávek je v tuto chvíli o 20 – 30% horší. Dalším faktorem, který by mohl existenci podniku ohrozit, jsou klimatické změny, ke kterým v posledních letech dochází. Stále déletrvající sucha a horké počasí zkraje jara, které v posledních letech panuje, by mohly ohrozit sběr hlemýžďů, který probíhá právě v tomto období. Pokud totiž sucho trvá déle, hlemýžďe nelze sbírat, neboť nevyšloupnou za potravou ze svých skrýší. V takovém případě by pak na trhu nalézal větší uplatnění rod *H. aspersa*, který má na chovných farmách ideální podmínky po celý rok. Bohužel jeho výkupní ceny jsou mnohem vyšší a tak by podnik mohl být časem nerentabilní, protože prodejní ceny rodu *H. aspersa* oproti *H. pomatia* nebo *H. lucorum* vyšší nejsou.

5.6. Doporučení podniku

Hlemýždí maso je produkt známý již velmi dlouhou dobu. Na zahraničních trzích, zejména ve Francii, Itálii, Belgii, Spojených státech amerických, Japonsku a Austrálii je produkt ve fázi zralosti a jako takový ho tam francouzský partner propaguje.

5.6.1. Vstup na italský trh

Helix – Liberec, s.r.o., doposud nevyužívající propagaci, dodává své produkty do Francie a v malém množství i do Itálie. V Itálii trh ještě není nasycen, a proto by se podnik mohl pokusit rozšířit zde svůj tržní podíl. Podnik by se měl rozhodnout jestli chce na trh vstoupit nepřímo a dodávat velkoobchodům, které budou produkt prodávat dál do sítě obchodních řetězců, nebo zda chce Helix – Liberec, s.r.o. dodávat sám přímo do obchodních řetězců. Myslím si, že pro začátek by byl velkoobchodní prodej pro podnik jednodušší a i méně nákladný. Firma by se měla pokusit získat další obchodní partnery především za pomoci osobního prodeje a podpory prodeje.

Obchodní zástupce firmy by měl dobře ovládat italský jazyk a měl by perfektně znát produkty Helix – Liberec, s.r.o., aby mohl potenciálním zákazníkům poskytnout co nejvíce informací a zodpovědět jejich dotazy. Dále by měl mít velmi dobré komunikační a přesvědčovací schopnosti. Velkou výhodou osobního prodeje je právě přímé jednání tváří v tvář, kdy prodejce může reagovat na akce kupujícího, může mu pomoci překonat bariéry a předsudky. Obchodní zástupce by měl prezentovat především kvality hlemýždího masa a vysokou kvalitu zboží od českého dodavatele oproti konkurenci, za rozumnou cenu.

Nevýhodou je nákladnost, musí být zaplacen obchodní zástupce a mnoho dalších nákladů jako například osobní automobil a jeho provoz i chod kanceláře a její vybavení. Další nevýhodou je ztráta kontaktu se zákazníky. Obchodní zástupce, které ho si podnik v cizí zemi nejspíše najme, může mít odlišné postoje. V takovém případě by podnik byl nucen hledat nového obchodního zástupce a vynakládat další finanční prostředky na jeho zaškolení.

Jako vhodné prostředky podpory prodeje bych firmě doporučila množstevní slevy, nebo obchodní příspěvky (rabaty, skonta) za platby předem nebo za platby v určitém časovém horizontu. Dalším způsobem podpory prodeje může být dodání reklamních poutačů k dodávanému zboží.

Společnost by mohla na trhu svůj produkt prezentovat díky účasti na gastronomických veletrzích či výstavách nebo i za pomoci internetu. Prezentace může být formou vlastních

webových stránek nebo internetových bannerů na různých stránkách s gastronomickým zaměřením. Tvorbu webových stránek v několika jazycích (např. v jazyce českém, italském, anglickém a francouzském) by bylo vhodné přenechat outsourcingové firmě.

5.6.2. Vstup na český trh

Na českém trhu je produkt brán neustále spíše jako novinka, jako něco exotického, k čemu lidé nemají příliš důvěru. Český národ je totiž, co se jídla týče, značně konzervativní a nemá příliš zájem zkoušet něco nového. V České republice by bylo zapotřebí použít reklamu zaváděcí, informativní. Měla by obyvatele seznámit s největšími přednostmi produktu.

Pokud by se podnik nakonec rozhodl vstoupit na český trh, doporučila bych mu nejprve rozšířit množství maloobchodních balení pro firmy Nowaco, CIPA a oslovit s dodávkami i lepší restaurace, hotely a cateringové společnosti.

K oslovení potenciálních zákazníků se jako vhodné prostředky jeví účast na veletrzích či výstavách s gastronomickým zaměřením, osobní prodej, nabídkové dopisy nebo inzerce v odborném tisku. Největší účinnost ze zvolených médií bude mít nejspíše účast na veletrzích, výstavách a osobní prodej, kvůli přímému kontaktu se zákazníkem. Vystavovatelé mohou oslovit nejvážnější zájemce, produkt jim představit, nechat je ochutnat. Mohou ihned reagovat na jejich otázky, chování. To samé platí i pro osobní prodej, s tím rozdílem, že obchodní zástupce s sebou pravděpodobně nebude vozit vzorky připravené k okamžité ochutnávce, ale zanechá u potenciálního osloveného zákazníka například balíček s návodem jak pokrm připravit a co je nejlepší přílohou. Vhodnou formou propagace by mohla být stejně jako na zahraničních trzích i podpora prodeje.

5.7. Udržování dobrých vztahů

Podnik by si měl své stávající dobré vztahy se svými dodavateli i odběrateli udržovat. K tomu mu mohou pomoci i prostředky podpory prodeje. Pokud i nadále svým dodavatelům bude ochoten poskytovat zálohy a domluví se s nimi na rozumných cenových

podmínkách, nynější dobré vztahy jistě zůstanou zachovány. Jestliže produkty podniku zůstanou i nadále v takové kvalitě jako byly doposud, měly by se zachovat i dobré vztahy s odběrateli.

Vztahy mezi obchodními partnery však nezávisí jen na cenách nebo kvalitě dodávaných produktů, ale největší úlohu zde stejně jako v mezilidských vztazích hraje komunikace. Proto je důležité se svými partnery neustále komunikovat a případné problémy ihned řešit.

5.8. Zhodnocení doporučení podniku

Návrhy se vedení podniku zdály zajímavé, ale schváleny nebyly. Nejpádňším důvodem byl nedostatek volných finančních prostředků a v tuto chvíli nedostačující prostory pro zvýšení počtu maloobchodních balení i nedostatek skladových prostor. Vedení nechce podnik zadlužovat, zejména proto, že zisk je tvořen převážně ve čtvrtém čtvrtletí podniku, po zbytek roku jsou peněžní prostředky jen spotřebovávány. Vlastníci mají strach, aby společnost byla případný úvěr schopna splácet.

Sami majitelé však připouští, že by v budoucnu mohli být některé návrhy realizovány.

6. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zdůraznit, že marketing není jen reklama, ale že má i mnoho dalších neméně důležitých složek. V bakalářské práci jsem se také pokusila navrhnout komunikační mix podniku, který doteď žádnou marketingovou komunikaci sám nevyužíval, a díky kterému by mohl zvýšit svůj tržní podíl. Propagaci za něj prováděl jeho francouzský majoritní vlastník, bohužel však jen svým jménem.

Firmě, která exportuje především do Francie a v menším množství i do Itálie, jsem doporučila pokusit se vstoupit na celkový italský trh. Vývoz Helix – Liberec, s.r.o. do Itálie představuje 0,6% z celkového prodeje firmy. Kdyby podnik začal používat nástroje marketingové komunikace, zejména osobní prodej a prostředky podpory prodeje, mohl by svůj tržní podíl v příštích letech zvýšit. Obdobným způsobem by se podnik mohl pokusit vstoupit i na český trh.

Hlavním důvodem proč se společnost již v minulosti nepokusila více proniknout na italský i český trh, je nedostatek volných finančních prostředků. Firma po většinu roku své peněžní prostředky spotřebovává a zisk je tvořen výhradně ve čtvrtém čtvrtletí roku, kdy jsou realizovány veškeré prodeje. Proto majitelé nechtějí podnik zatěžovat úvěrem, obávají se, že by nebyli schopni své závazky splácet.

S návrhy vlastníci souhlasili, ale jejich realizaci plánují někdy v dalších letech.

7. Literatura

7.1. Citace

- [1] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2
- [2] FORET, M., PROCHÁZKA, P., aj. *Marketing – základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 162 s. ISBN 80-7226-558-X
- [3] HAVLOVÁ, L. *Marketingová komunikační strategie firmy*. [Bakalářská práce]. Liberec: Technická univerzita v Liberci – Hospodářská fakulta, 2006.
- [4] KOTLER, P. *Marketing management. Analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [5] DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [6] STRNAD, P., KRAUSOVÁ, A. *Mezinárodní marketing*. 1.vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. 129s. ISBN 978-80-7372-384-2

7.2. Bibliografie

- [7] NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není pouze reklama*. 1. vyd. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1
- [8] DE BÚRCA, S., FLETCHER, R., BROWN, L. *International marketing: an SME perspective*. 2nd ed., Pearson Education, 2004. 720 pgs. ISBN 0273673238, 9780273673231
- [9] MACHOVÁ, H., SATO, A., ZAMYKALOVÁ, M., aj. *Mezinárodní obchod a marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 266 s. ISBN 80-247-0364-5.
- [10] FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1
- [11] FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9