



**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI**

**HOSPODÁŘSKÁ FAKULTA**

# Bakalářská práce

Rok odevzdání: 2004

Bohumil Novotný

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

Studijní program:

6208 - Ekonomika a management

Studijní obor:

Podniková ekonomika

**Komunikační mix ve firmě AGS Jičín**  
**Communication mix in the firm AGS Jičín**

BP-PE-KMG-200423

Jan Novotný

Vedoucí práce: Iveta Honzáková, Ing. (Katedra marketingu)

Konzultant: Gerlinda Pažoutová (AGS Jičín)

Počet stran : 45

Počet příloh : 1

Datum odevzdání : 21. 5. 2004

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k~vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své bakalářské práce či poskytnutí licenci k~jejímu užití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 18. 5 2004

.....

## **Poděkování**

Mé díky za pomoc při zpracování této bakalářské práce patří zejména zaměstnancům firmy AGS Jičín se sídlem v Jičíně za poskytnuté informace týkající se chodu podniku.

Jmenovitě: Gerlindě Pažoutové pracovníci v oddělení marketingu

Touto cestou také děkuji paní Ing. Ivetě Honzákové, vedoucí mé bakalářské práce za vedení, cenné rady a připomínky.

## **Anotace**

Tato bakalářská práce se zabývá komunikačním mixem ve firmě AGS Jičín. Je rozdělena do šesti částí. V první části se dovídáme informace o firmě, vývoji firmy, jejích produktech a současné situaci. Druhá, teoretická část se zabývá marketingovou komunikací. Ve třetí části jsou podrobně rozebrány nástroje komunikačního mixu, jak jsou uváděny v odborné literatuře. Čtvrtá část podrobně popisuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jak jsou používány ve firmě AGS Jičín. Nejdůležitější část této práce je část pátá, která zahrnuje shrnutí a zhodnocení části čtvrté, s použitím vědomostí z předešlých kapitol, a především vlastní návrh komunikačního mixu pro firmu AGS Jičín. Poslední šestá kapitola je závěr, zde je shrnutí celé práce. Ve zkratce jsou zde uvedeny všechny nejdůležitější změny, které byly navrženy v předešlé páté kapitole.

## **Resume**

This bachelor study describes communication mix in the firm AGS Jičín. It is divided into six parts. In the first part, we uncover information about the firm, its history, its products and present situation. Second, theoretical part is about marketing communication. In the third part, the communication mix tools are analysed to detail, as they are mentioned in special literature. The fourth part describes individual communication mix tools used in the firm AGS Jičín. The most important part of this study is the fifth one. It includes summarization and evaluation of the fourth part with use of knowledge from previous chapters and mainly my own suggestions for the communication mix for the firm AGS Jičín. The last, sixth chapter, is the conclusion that summarizes all the study. There are shortly mentioned all the important changes suggested by me in previous, fifth, chapter.

## Obsah

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Prohlášení</b> .....                                   | <b>4</b>  |
| <b>Poděkování</b> .....                                   | <b>5</b>  |
| <b>Anotace</b> .....                                      | <b>6</b>  |
| <b>Resume</b> .....                                       | <b>6</b>  |
| <b>Obsah</b> .....  | <b>7</b>  |
| <b>Seznam použitých symbolů a zkratk</b> .....            | <b>8</b>  |
| <b>Úvod</b> .....   | <b>9</b>  |
| <b>1 Historie firmy</b> .....                             | <b>10</b> |
| <b>2 Marketingová komunikace</b> .....                    | <b>13</b> |
| 2.1 Marketing a komunikace.....                           | 13        |
| 2.2 Cíle marketingové komunikace.....                     | 14        |
| <b>3 Komunikační mix</b> .....                            | <b>15</b> |
| 3.1 Podpora prodeje.....                                  | 16        |
| 3.2 Osobní prodej .....                                   | 20        |
| 3.3 Reklama .....   | 22        |
| 3.4 Public relations .....                                | 25        |
| 3.5 Přímý marketing .....                                 | 27        |
| <b>4 Marketingová komunikace ve firmě AGS Jičín</b> ..... | <b>29</b> |
| 4.1 Podpora prodeje.....                                  | 31        |
| 4.2 Reklama .....   | 34        |
| 4.3 Public Relations (PR) .....                           | 38        |
| 4.4 Osobní prodej .....                                   | 40        |
| 4.5 Přímý marketing .....                                 | 42        |
| <b>5 Návrh komunikačního mixu</b> .....                   | <b>43</b> |
| 5.1 Podpora prodeje.....                                  | 43        |
| 5.2 Reklama .....   | 44        |
| 5.3 Public relations .....                                | 45        |
| 5.4 Osobní prodej .....                                   | 45        |
| 5.5 Přímý marketing .....                                 | 46        |
| <b>6 Závěr</b> .....                                      | <b>47</b> |
| <b>Seznam použité literatury:</b> .....                   | <b>48</b> |
| <b>Seznam příloh</b> .....                                | <b>49</b> |

## Seznam použitých symbolů a zkratek

|                |  |
|----------------|--|
| &              | a                                      |
| a. s.          | akciová společnost                     |
| aj.            | a jiné                                 |
| apod.          | a podobně                              |
| atd.           | a tak dále                             |
| CD             | compact disc                           |
| č.             | číslo                                  |
| EU             | Evropská unie                          |
| ha             | hektar                                 |
| Ing.           | inženýr                                |
| Kč             | korun českých                          |
| m <sup>2</sup> | metr čtverčn                           |
| mil.           | milion                                 |
| např.          | například                              |
| ost.           | ostatní                                |
| OZ             | odštěpný závod                         |
| PR             | Public relations                       |
| SOVA           | Sdružení organizátorů veletržních akcí |
| spol.          | společnost                             |
| TV             | televize                               |
| tz.            | to znamená                             |
| VŠE            | Vysoká škola ekonomická                |

## Úvod

Po celkovému otevření našeho trhu směrem na západ, dochází k velkému rozmachu reklamního trhu. Je to spojeno se vstupem zahraničních firem na náš trh. Domácí podniky si najednou začínají uvědomovat, že již nestačí jen vyrábět, ale že své zboží a výrobky musí i prodat. Firmy dospívají k poznání, že chtějí-li zajistit svým výrobkům odbyt, musí jim zajistit náležitou pozornost a následný zájem zákazníků o koupi. Zjišťují, že musí vytvořit takovou reklamu, která by svou originalitou, vtipem a nápadem zajistila pozornost a vyvolala u spotřebitelů potřebu daný výrobek vlastnit.

Dnes můžeme říci, že je situace na trhu více či méně ustálena. Firmy znají své konkurenty, jejich zázemí a především znají požadavky a potřeby svých zákazníků. Situace na trhu je přehlednější a celkové vztahy uvnitř odvětví jsou jasnější.

Získat a udržet si zákazníka by měl být pro firmu prvořadý úkol. K tomuto cíli by měly spět veškeré podnikové činnosti v čele s marketingem. Nedílnou součástí marketingu je komunikace firmy s jejím vnitřním a vnějším prostředím.

A právě touto oblastí se budu zabývat ve své bakalářské práci, která je zpracována ve firmě AGS Jičín. Cílem této práce je na základě teoretických znalostí, znalostí vnitřního prostředí firmy a znalostí stávající firemní komunikační strategie navrhnout vlastní marketingovou komunikační strategii, která by firmě dala nové náměty pro zlepšení a zdokonalení této oblasti



# 1 Historie firmy

V roce 1888 byla v Jičíně bratry Knotkovými založena továrna na výrobu zemědělských strojů. Prvotní výrobní sortiment tvořily pluh, obrabeče, pohrabovače, později mlátičky a vazače. Od roku 1895 byla zavedena výroba travních i obilných žacích strojů a samovazačů. Firma Knotek & spol. zaměstnávala roku 1903 více jak 100 zaměstnanců a svými kvalitními výrobky zásobovala kromě českých trhů také trhy Rakouska-Uherska a carského Ruska. V roce 1920 je zavedena slévárenská výroba a po skončení celosvětové hospodářské krize stoupá počet zaměstnanců až na 800.

Dalšího rozmachu dosahuje továrna po skončení 2. světové války, kdy je znárodněna a začleněna do kombinátu Agrostroj. Dochází k postupnému náběhu výroby nových strojů, slévárna temperované litiny se po rekonstrukce stává nejmodernější v republice. V sedmdesátých letech dosahuje národní podnik Agrostroj, v rámci RVHP, monopolního postavení ve výrobě strojů na dělenou sklizeň cukrové řepy a malé zemědělské mechanizace. Zakládá pobočný závod v Libici nad Cidlinou, kde vyrábí dvoukolový malotraktor TERRA. Hlavní závod pokračuje ve výrobě tisícových sérií sekaček MF 70 a šestiřádkových ořezávačů řepy. Počet zaměstnanců vzrůstá až na 3000.

Politické změny po roce 1989 znamenaly pro firmu ztrátu většiny vývozů do zemí bývalého východního bloku. Pro účely konkurenceschopnosti a většího prosazení na nových trzích, převážně ze zemí EU, byly uvolněny investice jak do ekologické oblasti, tak na nákup moderních technologií do všech výrobních oblastí. V roce 1995 byl podnik zprivatizován na akciovou společnost, ve které kontrolní část akcií získala česká firma SECO, a. s.. O rok později byl podnik přejmenován na AGS Jičín a. s. a začleněn do skupiny podniků SECO. V roce 2002 dochází k přejmenování mateřské společnosti na SECO GROUP a společnost AGS Jičín a. s. je hlouběji začleněna do struktury společnosti, dnes jako Seco GROUP a.s., odštěpný závod 02 AGS.

Zavedené systémy jakosti, společně se špičkovým technologickým zařízením klíčových operací jsou jistotou vysoké kvality výrobků. Ve všech výrobních oborech jsou při vývojových pracích využívány progresivní počítačové softwary světové úrovně, které

napomáhají k dosažení vysokých užitných vlastností výrobků a výrazně zrychlují všechny předvýrobní etapy. Strojírenská výroba zaznamenala za posledních pět let nejvýraznější změny. Po úplném zastavení tradiční výroby řeposklízecích strojů došlo i k podstatnému snížení výroby lištových sekaček. Tento výpadek byl řešen v roce 1994 realizací projektu vlastní koncepce výroby malotraktorů s rotačním sečením trávy. Jedná se o celou řadu výrobků. Zapadajících od poloprofesionální až do profesionální kategorie. Po úspěšné prezentaci těchto výrobků na výstavách SIMA v Paříži a GAFA v Kolíně nad Rýnem se firma propracovala k pevným obchodním vztahům. V roce 1999 přišla firma na trh s úplně novým výrobkem UNIMAX. Jedná se o čtyřkolový universální malotraktor pro farmáře s rozlohou pozemku 2 – 6 ha, s velkým počtem přídavných adaptérů na obdělávání půdy, úklid sněhu a sečení trávy. V tomto výrobku, který byl konstruován v systému PRO-ING, spatřuje naplnění dlouhodobých obchodních záměrů.

Slévárenská výroba má také velice dlouhou tradici. Od roku 1998 pracuje v jakostní normě ISO 9002 a od roku 1999 v normě VDA 6.1. Obě tyto certifikace znamenaly zvýšení prodejnosti produkce a získání zakázek pro automobilový průmysl. I když se objem tuzemských odběratelů neustále snižuje, daří se zčásti tento rozdíl nahrazovat zvýšeným exportem. Vývoj zakázkové náplně této produkce ukazuje na nutnost investování s cílem zněkolikanásobení výrobních kapacit.

Střediska nástrojárna, modelárna a dílna zakázkových prací zaznamenávají rovněž stoupající tendenci výroby. V oblasti nástrojařských prací se velice pozitivně projevila investice do CNC strojů, které výrazně rozšířily nabídku do oblasti složitých tvarů nástrojů. V oblasti výroby modelů získává zákazníky rychlostí výroby modelového zařízení, které je umožněno úplnou konstrukcí modelového zařízení softwarovým konstrukčním vybavením. Ve středisku zakázkových prací se provádí speciální opravy obráběcích strojů a součásti strojních linek a to jak pro vlastní potřebu, tak pro externí zákazníky.

Stálým zvyšováním kvality, zjednodušením organizační struktury a získáním perspektivního výrobního programu má dnes Seco GROUP a.s. odštěpný závod 02 AGS své místo nejen na evropských, ale i na světových trzích.

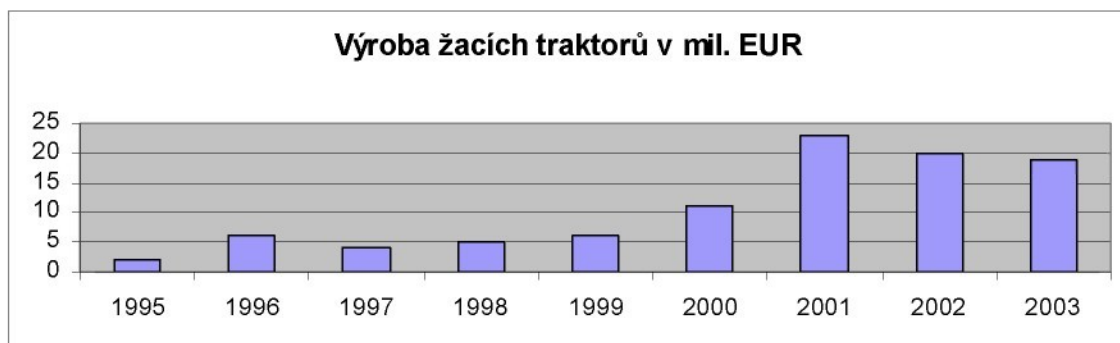
Graf č.1 Organizační struktura Seco GROUP a. s.

**Organizační struktura Seco GROUP a. s.**



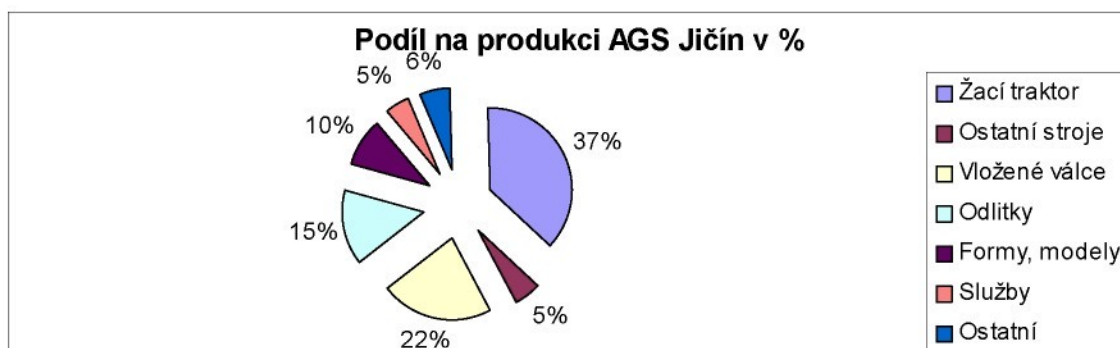
Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

Graf č. 2 Výroba žacích traktorů v mil. EUR



Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

Graf č. 3 Podíl jednotlivých výrobků na produkci AGS Jičín v %



Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

## 2 Marketingová komunikace

### 2.1 Marketing a komunikace

Marketing postupoval od „získávání zákazníků“, přes „udržení si zákazníků“, až po „výběr zákazníků“. Čím dál zřetelněji se projevuje to, že někteří zákazníci jsou nevěrní – jsou to lidé, kteří pouze hledají výhodné nabídky zboží, kteří využívají nejrůznější akce se slevami (podpora prodeje) apod., a když se pak objeví výhodná nabídka, přejdou k jinému dodavateli. Tento typ zákazníka přináší firmě velké náklady, a neplyne z něj téměř žádný zisk. Z tohoto důvodu se vyplatí své zákazníky dobře znát. Někteří zákazníci nám jsou věrní, protože dávají přednost našemu výrobku, či službě.

Britský institut marketingu definuje marketing jako proces řízení, v němž se za účelem zisku určují, odhadují a uspokojují požadavky zákazníků. Před několika lety se Americká marketingová asociace věnovala tomu, zda je tato definice vhodná a přesná. Nová definice obsahovala jednu velkou změnu – slovo zisk v ní chybělo. Přeformulovaná definice zní, že marketing znamená prodej zboží, které se výrobcem už nevrátí, lidem, kteří se naopak k prodejci znovu vrátí. Označení „zboží, které se nevrací“ zdůrazňuje, jak je důležité, aby slib, daný reklamou nebo popisem na obalu, souhlasil se skutečnou jakostí výrobku či služby, tj. úroveň kvality by měla odpovídat tomu, co se praví v reklamě. Skutečný úspěch v marketingu závisí na opakování obchodu. Tedy výpověď „lidé, kteří se vracejí“ zahrnuje v sobě i myšlenku „hodnoty zákazníka na celý život“. Největší potíž marketingu tedy tkví v tom, aby dokázal úspěšně přilákat a udržet si zákazníka, který přináší zisk. Již se ustupuje od syndromu jediného prodeje. Odborníci v oblasti marketingu se zajímají o to, aby oddělili zákazníky neziskové od těch ziskových. Typ „zákazníka na celý život“ je založen na silných vazbách, které se budují vzájemnou komunikací – komunikace je tedy hlavním klíčem k úspěchu firmy. [5]

## **2.2 Cíle marketingové komunikace**

Stanovení cílu marketingové komunikace musí vycházet a korespondovat se strategickými cíli celé firmy. Po vybrání předpokládaných příjemců komunikované zprávy je třeba dále rozhodnout, jakou reakci má sdělení u příjemce vyvolat a jakým způsobem toho lze v rámci komunikace dosáhnout. Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří:

- Poskytnutí informací – cílem je informovat potenciální zákazníky o existenci a dostupnosti konkrétního produktu, případně o existenci dané firmy.
- Vytvoření nebo stimulace poptávky – toto bývá jeden z nejčastěji uváděných cílů marketingové komunikace – zvýšit poptávku po značce výrobku nebo službě, a tím zvýšit obrát bez nutnosti snížení ceny.
- Diferenciace produktu či firmy – cílem je odlišení se od konkurence, přesvědčení zákazníků o unikátních vlastnostech a hodnotě produktu či firmy, což poté dává firmě vyšší volnost v tvorbě další marketingové strategie.
- Stabilizace obrátu – tohoto cíle bývá užíváno u takových podnikatelských aktivit, kde existují výkyvy v objemu prodeje dané sezónností, či nepravidelností poptávky. Marketingová komunikace má za cíl tyto výkyvy vyrovnávat, aby nepřinášely příliš zvýšené náklady. [1]

### 3 Komunikační mix

Komunikační mix zahrnuje všechny komunikační prostředky, které jsou marketingovému odborníkovi k dispozici. Komunikační mix je podsystémem marketingového mixu a je tvořen pěti základními nástroji:

- Podpora prodeje představuje krátkodobé stimuly (kupóny, vzorky, slevy, soutěže apod.), které podněcují zákazníka k vyzkoušení nebo koupi výrobku – služby.
- Osobní prodej představuje formu osobní komunikace s jedním nebo více možnými zákazníky, jejímž cílem je zodpovězení případných dotazů a získání objednávky či dosažení prodeje.
- Reklama je placená forma neosobní marketingové komunikace prostřednictvím různých médií.
- Public relations zahrnuje programy a aktivity, které vytvářejí a posilují pozitivní vnímání firmy veřejností a tím stimulují poptávku po jejich produktech.
- Direct marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím (většinou prostřednictvím poštovních zásilek, faxu, telefonu, televize, rozhlasu, e-mailu). [7]

Kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu záleží na cílech společnosti a na požadované reakci zákazníka. Buduje-li se v zákazníkovi povědomí o naší firmě, vyžaduje to reklamu a PR, zatímco přechod na jiný výrobek vyžaduje určitou integrovanou podporu prodeje.

### 3.1 Podpora prodeje

Podporu prodeje (Sales Promotion) lze definovat jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele. Jejím posláním je stimulovat spotřebitele k rychlejší nebo objemnější koupi konkrétního výrobku nebo služby. Časová platnost nástrojů bývá obvykle omezena. Zatímco reklama přesvědčuje o důvodu koupě, podpora představuje konkrétní motiv koupě. [2]

#### Smysl podpory prodeje:

Cíle podpory prodeje by měly korespondovat se záměry celkové propagační činnosti firmy:

- Podpořit nákup objemnějšího balení
- Získat nové uživatele
- Získat na svou stranu zákazníky, kteří často střídají značku kupovaného produktu
- Vypěstovat věrnost ke zboží propagující firmy
- Odměnit stálé zákazníky
- Zvýšit četnost, s jakou jsou výrobek nebo služba nakupovány

To vše jsou běžné typy podpory prodeje, které jsou zaměřeny na zákazníky. Kromě těchto typů se však firma může současně zabývat ovlivňováním svých zprostředkovatelů a prodejních týmů. Může se tedy také zaměřit na to, aby se nakupovalo dříve, častěji, ve větších jednorázových dávkách (tabulka č. 1).

Tabulka č. 1 – Zaměření a nástroje podpory prodeje

| Cílová skupina                          | Cíl  | Nástroje   |
|---|--|--|
| Koneční spotřebitelé                    | Vyzkoušení produktu, první nákup           | Vzorčky, ochutnávky, prémie k produktu, kupóny                       |
|   | Opakovaný nákup, získání stálých zákazníků | Soutěže, bonusy na příští nákup, kupón, odměny za věrnost            |
|   | Větší nákup                                | Rodinná balení, x-tý produkt zdarma, kupóny, výhodná balení, soutěže |
| Prostředníci (obchodníci, distributoři) | Vyzkoušení produktu, první nákup           | Množstevní rabaty, produkty k vystavení, aranžérské služby           |
|   | Opakovaný nákup, získání stálých zákazníků | Věrnostní rabaty, soutěže  |
|   | Větší nákup                                | Snížené ceny, předvádění výrobků, odměny prodáváčům, soutěže         |
| Vlastní prodejci                        | Kvantitativní                              | Soutěže, prémie  |
|   | Kvalitativní                               | Prémie a odměny  |

Zdroj: Švandová, Z.: Přednášky z předmětu Marketingová komunikace

Růst tohoto oboru pohání několik faktorů:

- Tendence k přechodu na marketing vztahů (a odměňování věrných zákazníků)
- Zvýšené používání techniky přímého marketingu
- Zrod zákazníků, kteří podpory prodeje znají a u určitých druhů zboží je očekávají
- Během recese hledají zákazníci, citliví na cenu, zboží různých finančních nabídek
- Vysoké náklady na reklamu

Podporu prodeje je možné řadit do tří hlavních kategorií:

1. Akce zákaznické – slevy, dárky, hodnotné ceny a soutěže
2. Akce obchodní – vybavení prodejního místa, rozdávání reklamních materiálů apod.
3. Akce na podporu prodejních týmů – motivace jednotlivých členů týmu

Výhody a nevýhody podpory prodeje:

Výhody:

- Maximalizace objemu prodeje, respektive akce podpory prodeje dokáží iniciovat prodej, který by jinak nebyl dosažen při běžných ceníkových cenách.
- Výsledek akcí podpory prodeje je obvykle mnohem lépe měřitelný než u reklamy nebo public relations.



- Některé typy podpory prodeje (vzorkování, vyzkoušení zdarma apod.) jsou vysoce efektivní při zavádění nových výrobků.
- Podpora prodeje obvykle dosahuje prodejní odezvy velmi rychle.

Nevýhody:

- Jen zřídka dochází ke stimulaci dalších opakovaných nákupů po skončení podpory prodeje tzn., že podpora prodeje v drtivé většině nezíská dlouhodobě věrné zákazníky, ale přitáhne spíše spotřebitele hledající jen momentálně co nejvýhodnější nákupy.
- Řada akcí podpory prodeje není pro výrobce zisková.
- Přehnaně časté používání podpory prodeje může vyvolat dojem, že u daného výrobku jde o levnou, nepříliš kvalitní značku.
- Podpora prodeje na rozdíl od reklamy a public relations nedokáže budovat image dané značky.

Firemní podpora prodeje:

Firemní podporou prodeje se rozumí motivace vlastních dealerů např. prodejními soutěžemi.

Další nedílnou součástí nástrojů podpory prodeje je **výstavnictví**. O tuto skupinu se vedou spory, jestli ji zařadit do public relations, osobního prodeje či podpory prodeje.

Výstavnictví plní tři funkce:

1. Společenská funkce – výstavy jsou místa kontaktů subjektů
2. Informační funkce – informují o nových produktech
3. Výchovně vzdělávací funkce

Veletrhy či výstavy můžeme rozdělit na všeobecné nebo specializované, mezinárodní či tuzemské. Nejvýznamnějším všeobecným mezinárodním veletrhem je Hanoverský veletrh, na kterém každý rok představuje zboží ze 20-ti nejvýznamnějších kategorií produktů více než 5000 vystavovatelů. Tento veletrh navštíví kolem půl milionu návštěvníků. K nejdůležitějším specializovaným veletrhům patří například Pařížský letecký salón, který se koná každé 2 roky a je místem setkání zhruba 1600 vystavovatelů ze 34 zemí.

Veletržní průmysl představuje:

- zisk pro vystavovatele
- zisk pro zprostředkovatele
- efekt pro město, kde se veletrh koná

V České republice má výstavnictví velkou tradici. Už v roce 1745 se konala velká výstava – Velký trh tovarů království českého. Po roce 1990 se výstavnictví velmi rozvinulo, zažilo obrovský růst až do roku 1997. Od tohoto roku počty výstav klesají. Vzniklo totiž Sdružení organizátorů veletržních akcí (SOVA), které začalo zkoumat efektivitu výstav a omezuje neefektivní výstavy.

### 3.2 Osobní prodej

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Spočívá především v osobní komunikaci obchodních agentů firmy s potenciálními zákazníky. Je to interpersonální ovlivňovací proces prezentace produktu prodávajícím. [2]

Nabídkou produktu formou osobního prodeje dochází k osobní komunikaci s jedním nebo více zákazníky. Od ostatních forem komunikace se liší zejména tím, že obsahuje přímou komunikaci „tváří v tvář“. Pracovníci, kteří se touto činností zabývají jsou obchodní zástupci a obchodní cestující (dále jen prodejci). Jmenovaní pracovníci mají tři funkce:

1. Ovlivňovat kupujícího v procesu rozhodování o zakoupení výrobku (služby).
2. Zprostředkovávat informace o výrobku směrem ke kupujícímu a jeho reakci přinášet zpět k výrobcí.
3. Poskytovat servis – mohou zajišťovat dodání výrobku, poskytovat řadu doplňujících služeb spojených s prodejem výrobku, zaškolit kupujícího a vysvětlit podmínky obsluhy výrobku atd.

Prodejci se snaží získat zákazníka na svou stranu. Toho lze dosáhnout tím, že vyjde vstříc jeho přání, zaměří se na uspokojení jeho potřeb, a zároveň nepustí ze zřetel i užitečnost a prospěch, který potenciálnímu zákazníkovi přinese nákup daného produktu. [4]

#### Druhy osobního prodeje:

- Mezifiremní
- Průmyslový (mezi distribučními články)
- Prodej konečným spotřebitelům

#### Prodej konečným spotřebitelům zahrnuje:

- Prodej pultový
- Prodej samoobslužný
- Prodej v terénu - prodejci pouze získávají objednávky
  - prodejci přijímají a zpracovávají objednávky
  - prodejci sjednávají schůzky, připravují materiály [7]

### Výhody a nevýhody osobního prodeje:

#### Výhody:

- okamžitá reakce kupujícího, možnost přizpůsobení se zákazníkovi
- sdělí se podstatně víc informací
- existuje zde zpětná vazba

#### Nevýhody:

- nákladné
- menší dosah
- neexistuje kontrola nad obchodním zástupcem, jak zboží prezentuje [7]

Aby byl osobní prodej účinný, musí firma vybudovat vhodnou organizační strukturu, hodnotit a odměňovat své prodejce podle jejich zásluh a dostatečně je školit, také je velice důležitá integrace s komunikačním mixem – o všech nových reklamních kampaních a kampaních podpory prodeje musí každá firma informovat své prodejce. Ti všichni musí o výrobku či službě vědět všechno, nebo tyto kampaně přijdou nazmar.

### 3.3 Reklama

Reklama jako placená forma neosobní, masové komunikace je uskutečňována prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, reklamních tabulí, plakátů, výloh, firemních štítů aj. Jejím cílem je informování širokého okruhu spotřebitelů se záměrem ovlivnění jejich nákupního chování. Je vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Slouží zejména k upoutání pozornosti a vzbuzení zájmu. [4]

#### Funkce reklamy:

1. Informativní – informuje spotřebitele v počátečních okamžicích existence produktu, zejména v době, kdy je na trhu zaveden nový produkt
2. Přesvědčovací – úkolem je vytvořit poptávku po produktu určitého konkrétního výrobce. Často takováto reklama vyzdvihuje přednosti propagovaného produktu před „všemi ostatními“ produkty dostupnými na daném trhu.
3. Upomínací – uplatňuje se obzvláště ve fázi zralosti produktu a jejím účelem je připomenout zákazníkům výrobek nebo službu, které dobře znají, v době mimo hlavní sezónu jejich použití. [2]

#### Záměry reklamy:

- Získat nové uživatele, kteří dosud produkt nekupovali a neužívali.
- Znovu získat staré uživatele, kteří již produkt neužívají.
- Získat na svou stranu uživatele konkurenčních produktů.
- Posílit věrnost ze strany těch zákazníků, kteří střídají varianty kupovaného zboží a přitom žádné z nich nedávají výraznou přednost.
- Zvýšit spotřebu produktu současnými uživateli. [2]

Tabulka č. 2 – Porovnání vlastností médií

|                                | <b>TV</b>    | <b>Rozhlas</b> | <b>Časopisy</b> | <b>Noviny</b> | <b>Plakáty</b> |
|--------------------------------|--------------|----------------|-----------------|---------------|----------------|
| <b>Naléhavost</b>              | Velmi vysoká | Vysoká         | Nízká           | Nízká         | Velmi nízká    |
| <b>Názornost</b>               | Velmi vysoká | Nízká          | Střední         | Střední       | Velmi nízká    |
| <b>Identifikace balení</b>     | Dobrá        | Nízká          | Velmi vysoká    | Dobrá         | Dobrá          |
| <b>Rychlost odezvy</b>         | Vysoká       | Velmi vysoká   | Střední         | Velmi vysoká  | Střední        |
| <b>Náklady</b>                 | Nízké        | Velmi nízké    | Střední         | Nízké         | Střední        |
| <b>Výrobní náklady</b>         | Vysoké       | Velmi nízké    | Střední         | Střední       | Vysoké         |
| <b>Penetrace hlavních trhů</b> | Velmi vysoká | Velmi vysoká   | Střední         | Velmi vysoká  | Vysoká         |

Zdroj: Švandová, Z.: Přednášky z předmětu Marketingová komunikace

Další charakteristika, podle které si osoby plánující použití médií musí vybrat médium je:

- Zvyky cílových příjemců ve vztahu k médiím – např. rozhlas a televize jsou nejlepšími médii pro získání pozornosti mládeže.
- Výrobek – různé druhy médií mají různý potenciál co do předvedení, vizualizace, vysvětlení, důvěryhodnosti, barvy ... např. dámské šaty vypadají nejlépe v časopisech.
- Sdělení – oznámení, že zítra začíná výprodej je nutné oznámit v rozhlase nebo novinách. Sdělení obsahující velké množství technických údajů vyžaduje zveřejnění ve specializovaných časopisech nebo zaslání popisu poštou. [3]

Reklama je šířena prostřednictvím všech dostupných médií, zejména televizí, rozhlasem, denním tiskem, časopisy, plakátovými plochami, osobními poštovními zásilkami atd. Každý druh výše uvedených médií propagace má své přednosti a nedostatky. Inzerent se tedy musí rozhodnout pro vhodné druhy médií.

Tabulka č. 3 – Výhody a nevýhody jednotlivých reklamních médií

| Médium                  | Výhody   | Nevýhody  |
|-------------------------|--|---|
| <b>Transmisní</b>       |  |   |
| <b>Televize</b>         | Široký rozsah, masové pokrytí, opakovatelnost, flexibilita, vysoká prestiž, dobrá identifikace balení, vysoká rychlost odezvy, vysoká názornost    | Dočasnost sdělení, vysoké náklady, potřeba rychlé změny celých šotů, nízká selektivnost                 |
| <b>Rozhlas</b>          | Rychlá příprava, nízké náklady, možnost dostatečné selekce, mobilita posluchačů, velmi vysoká rychlost odezvy                                      | Nekomplexnost, dočasnost sdělení, nižší dostupnost výsledků, nízká názornost, nízká identifikace balení |
| <b>Internet</b>         | Velmi nízké náklady, vysoká rychlost odezvy, vysoká selektivnost, možnost interaktivního působení  | Nízká rozšířenost média, nemožnost zasáhnout některé cílové skupiny                                     |
| <b>Tištěná</b>          |  |   |
| <b>Noviny</b>           | Flexibilita, intenzivní pokrytí, možná prestiž, možnost delšího působení, dobrá identifikace balení, velmi vysoká názornost sdělení, nízké náklady | Krátká životnost, nepozornost při čtení, nedobrá kvalita tisku, nízká naléhavost sdělení                |
| <b>Časopisy</b>         | Selektivnost, kvalita tisku, dlouhá životnost, prestiž, možnost zvláštních služeb, velmi vysoká identifikace balení                                | Nedostatečná pružnost, nízká naléhavost sdělení   |
| <b>Venkovní reklama</b> | Rychlá komunikace jednoduchých sdělení, opakování, schopnost lokální podpory, dobrá identifikace balení  | Stručnost, možnost negativního estetického hodnocení, velmi nízká naléhavost, nízká názornost           |

Zdroj: Nagyová, J.: Marketingová komunikace, VŠE Praha 1994

Jak již bylo výše uvedeno, reklama je šířena přes masová média. Lze použít pouze jedno médium, nebo jich více kombinovat. Tomu pak říkáme mediální mix.

#### Důvody pro užití mediálního mixu:

1. Mediálním mixem zasáhneme více potenciálních zákazníků.
2. Dodatečná odezva po optimálním zásahu dalšího, levnějšího média se může ukázat v odezvě prvního média.
3. Můžeme využít výhody některého média a tím prodloužit efekt reklamní kampaně (jako je hudba v rádiu).
4. Při použití mediálního mixu se obdržené kupóny v tištěném médiu spojují s rozhlasem.
5. Efekt, dosažený při použití mediálního mixu je větší, než použijeme-li jednotlivá média samostatně.

### **3.4 Public relations**

Jedná se o „vývoj a udržování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti“ – public relations. Tyto skupiny zasahují někdy zcela odlišné oblasti společnosti, mohou to být:

1. Vztahy s veřejností uvnitř podniku
2. Vztahy s vnější veřejností – vně podniku
  - Veřejné mínění
  - Vztahy s investory, finanční vztahy, vztahy s akcionáři atd.
  - Vztahy s odvětvovými partnery
  - Ochrana zájmů spotřebitelů
  - Vztahy se sdělovacími prostředky
  - Lobbysmus, vztahy s parlamentem
  - Krizový management
  - Řešení sporných otázek
  - Mezinárodní vztahy
  - Vztahy k menšinám – minority
  - Sponzoring

Na viditelnost by neměl být kladen důraz, dokud nebyl položen dostatečný základ důvěryhodnosti díky kvalitním, bezpečným produktům, příjemným službám uživatelům a etice péče o zákazníky.



Tabulka č. 4 – Nejčastěji používané komunikační prostředky v Public relations (PR)

| <b>Tištěné a vizuální</b>                                      | <b>Audiovizuální a auditivní</b>   |
|--|--|
| Normální placené inzeráty                                      | Přímé rozhovory, semináře a kontakty s odbornou veřejností (veletrhy, výstavy) |
| Placené články (vlastní či redakční)                           | „Dny otevřených dveří“, tématické dny  |
| Sdělení pro tisk (s fotografiemi)                              | Návštěva organizace  |
| Informační bulletin pro zákazníky                              | Tiskové, rozhlasové a TV reportáže   |
| Informační bulletin pro vlastní zaměstnance                    | Interview, rozhovory, diskusní vystoupení                                      |
| Časopis pro vlastní zaměstnance (pravidelný)                   | Tiskové konference   |
| Odborný časopis pro vlastní i vnější veřejnost                 | Veřejná vystoupení při konkrétní události                                      |
| Pravidelné kontaktní dopisy                                    | Veřejné akce (festivaly, slavnosti)  |
| Oběžníky (raději méně)   | Účast na soutěžích a jejich sponzorování                                       |
| Vývěsky pro nejbližší okolí                                    | Kurzy, semináře pro zákazníky, odběratele, dodavatele                          |
| Jubilejní publikace  | Speciální PR firmy pro veřejné či soukromé užití                               |
| Výroční zprávy   | Kontaktní telefonáty   |
| Články pro odborné časopisy                                    | Nosiče zvuku (CD) jako kontaktní dárek   |
| Sponzorované knihy   | Závodní rozhlas pro spolupracovníky  |
| Učební pomůcky pro školy                                       | Jiné způsoby (společenské akce apod.)  |
| Informace o výrobcích (službách) v podobě písemné nebo filmové |  |
| Individuální oslovení relevantní části veřejnosti dopisem      |  |
| Faxy, telegramy, dálnopisy – jako avízo                        |  |
| Dobrozdání o službách pro širší veřejnost                      |  |
| Rady, recepty, tipy v tištěné formě                            |  |
| Kontaktní dárky – pro vnější i vnitřní veřejnost               |  |

Zdroj: Švandová, Z.: Přednášky z předmětu Marketingová komunikace

### **3.5 Přímý marketing**

Přímý marketing je adresná komunikace se zákazníky zaměřená na prodej zboží a založená na reklamě. Uskutečňuje se prostřednictvím počty, telefonu, televizního vysílání, rozhlasu, novin nebo časopisů. Se zákazníkem se většinou spolupracuje adresně, na základě databáze. Existuje zde přímá vazba mezi prodejcem a zákazníkem bez existence mezičlánku.

#### Formy přímého marketingu:

##### 3.5.1 Direkt response

Direkt response může zahrnovat inzeráty zásilkových domů v časopisech, které mají stimulovat spotřebitele k objednávkám z katalogů a nákupům „až do domu“, inzeráty společností nabízející výrobky pro průmyslové použití, knižní kluby, které prodávají řadu knih přímo čtenářům časopisů a direct mail časopisu, který má získat další předplatitele. Obvykle zákazníci odpovídají či reagují bezplatným zavoláním nebo zasláním formuláře či objednávky zpět poštou. Navíc nabídky direct response mohou být učiněny i prostřednictvím rozhlasu či televize. [6]

Využívání televizního vysílání pro přímý prodej výrobků je určeno především pro nediferencovaný trh (potřeby pro domácnost, gramodesky, CD, videokazety apod.). Jednou z prvních firem využívající tyto formy prodeje u nás je hodonínská WS (kuchyňské krouhače, psací potřeby, nože, leštidla na auta apod.). Výhodou je, že televize ukáže případným zákazníkům použití výrobků. V případě videokazet jej např. seznámí se stručným obsahem. To má velký význam při procesu rozhodování kupujícího o koupi. Pokus se týká rozhlasu, významnější postavení v přímém marketingu si nevybudoval. Jediným segmentem, který může být úspěšně zacílen se zdají být mladí posluchači zejména v hudebních pořadech určených přímo pro ně. Nabízený sortiment vychází ze zájmu posluchačů těchto pořadů o gramodesky, CD, plakáty populárních hvězd, trička atd.

Dále můžeme direct response rozdělit na jednoetapové či dvouetapové programy. Jednoetapovým programem je nabídka, kdy respondent nalézá v inzerátu či v direct mailu veškeré informace, které potřebuje ke svému kupnímu rozhodnutí. Zákazník přímo odpoví reklamnímu pracovníkovi.

Ve dvouetapovém programu obvykle zákazník požaduje další informace či materiál. Tímto materiálem jsou zpravidla brožury, prospekty nebo katalogy. Může v nich být uveden místní zprostředkovatel či zástupce, který může poskytnout další informace nebo přijímat skutečné objednávky. Další alternativou může být požádání společnosti o vyslání prodejního zástupce, se kterým je prodej prodiskutován. [6]

### 3.5.2 Databázový marketing

Databázový marketing zahrnuje více než direct response. Společnost či organizace vytváří o každém individuálním spotřebiteli, zákazníkovi soubor. Tyto soubory obvykle obsahují jméno, adresu, informace o domácnosti či organizaci, údaje o minulých nákupech, záznamy o kontaktech s individuálním zákazníkem či potenciálním zákazníkem. V podstatě je databázový marketing metodou vytváření poloosobních vztahů se zákazníky prostřednictvím různých médií. [6]

V této oblasti se nejvíce používá telemarketing, tedy kontakt po telefonu. Význam telefonu jako nástroje přímého marketingu spočívá 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 vyhraněného nezájmu může být hovor rychle a taktně ukončen.

### 3.5.3 Direct mail

Direct mail charakterizujeme všechny formy přímého kontaktu se zákazníky prostřednictvím pošty. Patří sem hromadné sdružené zásilky kupónů, výrobků a dalších nabídek. [6]

Prodej poštou se uskutečňuje na základě zaslání sdělení (nabídky). Silnou stránkou prodeje poštou je jeho přesné zacílení. Sdělení může být zasláno na jakoukoliv adresu, ve kterékoliv části roku, včetně vzorku výrobku, diskety, videokazety atd. Forma sdělení může být různá. Může to být obálka pouze s jednoduchým nabídkovým listem, s brožurou nebo s objednávkou včetně oznamované obálky pro zpětné zaslání. Vhodným je katalog zásilkového obchodního domu.

## 4 Marketingová komunikace ve firmě AGS Jičín

V úvodní kapitole jsou charakterizovány jednotlivé složky marketingové komunikace obecně. Nyní budu konkrétně specifikovat nástroje komunikačního mixu používaných ve firmě AGS Jičín.

Při komunikaci firma používá řadu nástrojů komunikace: reklamu, podporu prodeje, public relations i osobní prodej. V roce 2003 firma věnovala na marketingovou komunikace celkem Kč 5 156 350,-. Plán na rok 2004 byl sestaven na částku Kč 4 686 350,-.

Graf č. 4 Podíl jednotlivých nástrojů komunikačního mixu na celkové marketingové komunikaci v roce 2003



Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

Graf č. 5 Podíl jednotlivých nástrojů komunikačního mixu na celkové marketingové komunikaci v roce 2004



Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

I když se snížení rozpočtu na marketingovou komunikaci může jevit na první pohled jako špatné rozhodnutí, opak je pravdou. Vzhledem k celkovému zeštíhlování organizace se tento krok jeví jako krok dopředu, jelikož se společnost zbavila projektů, které byly velice drahé a které nepřinášely požadovaný výsledek. Jistě pozitivní se jeví i to, že celková struktura výdajů na komunikaci zůstala zachována. Tím, že byla zachována struktura výdajů, však nemusí znamenat jen pozitivum, jelikož je zřejmé, že firma se drží jednoho určitého modelu a tím si uzavírá cestu k novým pohledům na komunikaci jako celek. V dlouhodobém hledisku by se mohlo stát, že firma ve své komunikaci zakrní a zkostnatí a nebude schopna později spotřebitele zaujmout.

Dále se budu zabývat a rozebírat jednotlivé nástroje marketingové komunikace vzhledem k roku 2003, jelikož pro podrobnější analýzu komunikace v roce 2004 nemám podrobnější informace, avšak jestliže budu seznámen s okolnostmi, které vedly k realizaci určitých kroků ve změně komunikace společnosti, rád se k nim vyjádřím.

## 4.1 Podpora prodeje

Firma není klasickým typem, kde by se dala využívat standardní zákaznickou podporu prodeje. Podporu prodeje využívá u svých dealerů. Zde se jedná o slevy na objem odebraného zboží za kalendářní čtvrtletí s tím, že pokud dealer uskutečnil určitou sumu objednávek za minulé čtvrtletí, je mu poskytnuta sleva na další období. Jsou vyhodnocovány i nejlepší dealerská centra za pololetí a ty pak získávají bonusy v podobě propagačních předmětů, katalogů a zapůjčení nových výrobků na předváděcí akce.

Do podpory prodeje bychom dále mohli zařadit i různé firemní propagační předměty, jako jsou tužky, kulič. pera, zapalovače, deštníky, vizitkáře, budíky, kalkulačky, tričky aj.

### Výstavy:

Položka výstavy tvoří 87% z celkové částky věnované na podporu prodeje, která tvoří 50% celkových nákladů na komunikaci v roce 2003. Kromě prezentace výrobků sleduje firma další dva cíle.

- Utváření vztahů s veřejností – ochranu a šíření pověsti AGS Jičín, příležitosti setkat se s již existujícími zákazníky a kontaktovat nové.
- Přijímání zakázek a vyřizování dotazů, které mohou časem přejít v zakázky.

Firma AGS Jičín se v minulém roce účastnila 4 výstav v zahraničí, mezi které finančně nejnáročnější patřila GAFA Kolín. Na určitých výstavách bylo potřeba, kvůli finanční náročnosti, sloučit se s dalším podnikem. Tyto podniky nepředstavovaly konkurenci, ale byly to podniky, které měli podobné zaměření.

### GAFA KOLÍN

|                        |                         |
|------------------------|-------------------------|
| Plocha:                | 70m <sup>2</sup>        |
| Termín:                | září                    |
| Dny:                   | 3                       |
| Exponáty:              | travní a půdní technika |
| Výstava – ost. služby: | 700 000,--              |

|            |           |
|------------|-----------|
| Doprava:   | 50 000,-- |
| Dieta:     | 30 000,-- |
| Ubytování: | 50 000,-- |

### AUTOTEC DUBAI

|             |                  |
|-------------|------------------|
| Plocha:     | 13m <sup>2</sup> |
| Spoluúčast: | jeden zástupce   |
| Obchod:     | 1                |
| Exponáty:   | vložené válce    |
| Termín:     | 6. – 9. květen   |
| Výstava:    | 416 000,--       |
| Doprava:    | 30 000,--        |
| Dieta:      | 30 000,--        |
| Ubytování:  | 33 000,--        |

Celkové náklady na stánek 624 000,-- - 40m<sup>2</sup>, částka byla rozložena mezi: 1/3 AGROAD, 2/3 AGS Jičín.

### MIMS MOSKVA

|             |                      |
|-------------|----------------------|
| Plocha:     | 12m <sup>2</sup>     |
| Termín:     | srpen                |
| Spoluúčast: | jeden zástupce       |
| Exponáty:   | slévárenská produkce |
| Výstava:    | 100 000,--           |
| Doprava:    | 15 000,--            |
| Dieta:      | 10 000,--            |
| Ubytování:  | 30 000,--            |

Celkové náklady na stánek 300 000,-- , částka byla rozdělena následovně: 1/3 Almet, 1/3 Buzuluk, 1/3 AGS Jičín.

## AGROKOMPLEX NITRA

|                         |                         |
|-------------------------|-------------------------|
| Plocha:                 | 25m <sup>2</sup>        |
| Termín:                 | srpen                   |
| Exponáty:               | travní a půdní technika |
| Podpora pro AGROKOMPEX: | 45 000,--               |

Výstava byla bez účasti z firmy, ale ve spolupráci s firmou Marian Šupa, což je jeden z největších odběratelů pro Slovenskou republiku.

Dále se firma AGS Jičín účastnila 7 domácích výstav – Techagro Brno, Zahrada Čech Litoměřice, Zemědělec Lysá nad Labem, Hartimex Olomouc, Hobby České Budějovice, Pragoagro Praha a Prodejní výstava na zámku Sychrov - všechny tyto výstavy stály dohromady 400 000,-Kč.

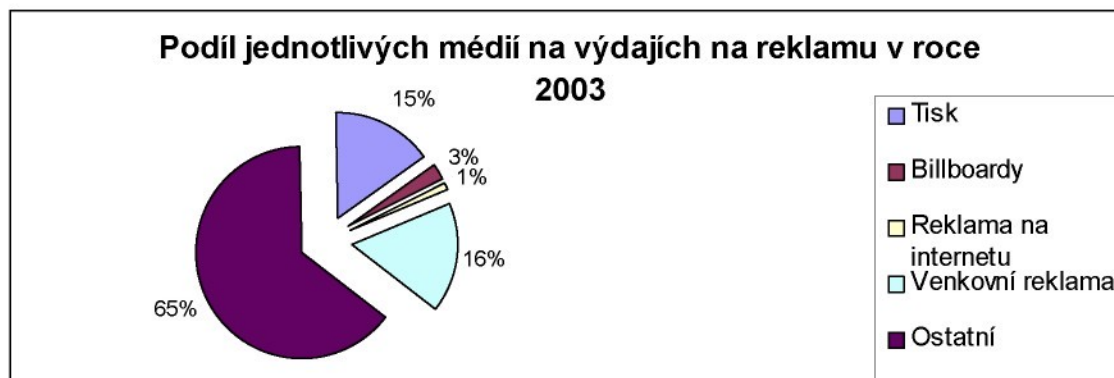
Účast na takovýchto veletrzích a výstavách je poměrně drahou záležitostí. Jelikož se tyto investované částky nijak nevrací, rozhodla se firma AGS Jičín, že v tomto roce vynechá výstavu ve městě Dubai, a na ostatní výstavy použije model, který se jí v minulém roce velice osvědčil. Tento model se zakládá na spoluúčasti a kooperaci několika firem z oboru, tím se sníží náklady na stánek, což představuje největší podíl vynaložených prostředků.

Vzhledem k velkému rozsahu vývozu do zahraničí u firmy AGS Jičín, který představuje 95% všech objednávek, firma shledává účast na zahraničních výstavách jako existenční záležitost.



## 4.2 Reklama

Graf č. 6 Podíl jednotlivých médií na výdajích na reklamu v roce 2003



Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

U reklamy firmy, jako je AGS Jičín, je při volbě vhodného média nezbytné zvažovat jeho selektivitu a schopnost zasáhnout daný segment. Velký význam má inzerce v odborných periodikách a v oborových katalozích firem, prezentace na Internetu je považována vzhledem k mezinárodní působnosti firmy za naprosto normální.

Reklama byla v minulém roce využita při zavádění nových nebo inovovaných výrobků. Hlavní účel, pro který byla reklama využita, byla tvorba image – AGS Jičín, tradiční český výrobce zahradní a zemědělské techniky.

### Tisková reklama

Pro AGS Jičín je jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingové komunikace inzerce v odborných časopisech, určených především cílovému segmentu zákazníků. Firma investovala převážně do časopisů určeným pro volný čas, zahrádkáře atd.

Pro lepší zviditelnění své značky a nabídku svých výrobků uspořádala firma v roce 2003 čtyřměsíční reklamní kampaň. Jako nosič byl vybrán časopis Naše krásná zahrada. Firma se rozhodovala dle ceny, nákladu a nabízených doplňkových služeb.

**Naše krásná zahrada – 3. strana obálky-únor, březen, duben, květen**

|               |   |                          |
|---------------|---|--------------------------|
| Cena          | : | 53 000,--Kč/jedno vydání |
| Cena celkem   | : | 212 000,--Kč             |
| Sleva         | : | 10%                      |
| Cena po slevě | : | 190 800,--Kč             |

Cena na příští rok se zvýší na 236 000,--Kč.

**Receptář – 3. strana obálky – únor, březen, duben, květen**

|             |   |                           |
|-------------|---|---------------------------|
| Cena        | : | 70 000,--Kč/ jedno vydání |
| Cena celkem | : | 280 000,--Kč              |

K ceně zahrnut bonus v podobě článku Tipů a nápadů. Cena na příští rok se zvýší na 360 000,--Kč.

**Zahrádkář – 3. strana obálky – únor, březen, duben, květen**

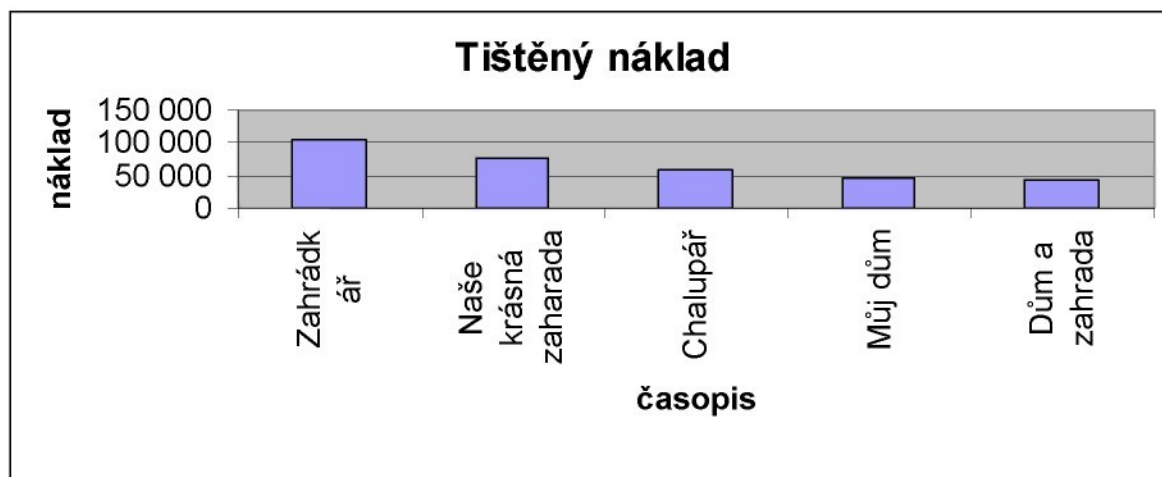
|             |   |              |
|-------------|---|--------------|
| Cena        | : | 90 000,--Kč  |
| Cena celkem | : | 360 000,--Kč |

**Chalupář – 3. strana obálky – únor, březen, duben, květen**

|               |   |              |
|---------------|---|--------------|
| Cena          | : | 65 000,--Kč  |
| Cena celkem   | : | 260 000,--Kč |
| Sleva         | : | 15%          |
| Cena po slevě | : | 221 000,--Kč |

Redakční podpora 1/2 str. březen zdarma. Bonus 2 strany za cenu jedné 60 000,--Kč.

Graf č. 7 Tištěný náklad jednotlivých časopisů



Zdroj: Interní materiály firmy AGS Jičín

Dále se firma prezentuje ve Zlatých stránkách, v databázích firem, Informativním buletinu SPLV, Adresář SAP, Edit, dále nemůžeme zapomenout na prezentaci v odborných časopisech Reform, Hobby a Zemědělské listy.

#### Venkovní reklama

Firma má pronajaté reklamní panely a plochy pro své poutače v Praze, dále má vyvěšeny transparenty s logem a názvem firmy. Také si nechala zhotovit několik firemních vlajek a slunečníků pro lepší zviditelnění svého sídla a svých prodejních a servisních středisek. V roce 2003 si také nechala zhotovit neonový znak firmy, který má umístění na svém sídle.

#### Reklama na Internetu

Firma AGS Jičín má také své stránky na Internetu, kde prezentuje celou firmu i její výrobu. Stránky lze najít na adrese <http://www.ags.cz>, nebo přes seznam.cz a centrum.cz.

#### Ostatní

Do ostatních můžeme počítat např. prospekty, které jsou dále distribuovány dealerům a prodejnám, kde se prodávají výrobky firmy AGS Jičín. Nejde však jen o prospekty k zemědělské technice. Jsou prezentovány jak výrobky slévárny tak výrobky strojírny. Prospekty slévárenských výrobků byly vkládány do odborných časopisů nebo byly zhotoveny katalogy pro odběratele. Dále byly zhotoveny videozáznamy s ukázkou travních

traktůrků „v akci“ s instruktážním komentářem pro potřeby výstav a do největších dealerských center.

Dále se můžeme zmínit o různých anketách a dotaznících, které byly uspořádány v uplynulém roce. Také do této kategorie musíme započítat pozvánky na tradiční firemní ples a tisk a tvorbu plakátů.

### **4.3 Public Relations (PR)**

#### **Interní PR**

Public relations je především o vnitřních a vnějších vztazích podniku. Interní PR znamená, jak podnik především komunikuje se svými zaměstnanci, k tomuto účelu v podniku napomáhají nástěnky či schránky, které slouží pro prezentaci úkolů a plánů a také pro vyvěšování aktuálních informací pro zaměstnance daných úseků např. plány, úkoly, zprávy ze schůzí, aktuální výsledky aj. Na nápady a stížnosti zaměstnanců slouží schránky na provozovnách.

Pro lepší vztahy se svými zaměstnanci připravila firma řadu výhod. Zaměstnanci mají možnost podnikové rekreace, dále je pro ně připravena možnost stravovat se v podnikové jídelně, možnost nakupovat v dotované podnikové prodejně, podnik také přispívá na stravenky a na dětské tábory. Firma dále organizuje dětské dny. Zaměstnanci mají možnost navštívit různé sportovní (zájezdy na fotbal) nebo kulturní akce (muzikály, divadla). Také mají možnost výhodnějšího odkupu zboží ve firemní prodejně. Pro zaměstnance je dále připravena možnost vzdělávání se v cizím jazyce za výhodnější ceny, a různé další nadstavbové kurzy, které firma nepořádá, ale jen dotuje. Ke vzdělávání zaměstnanců musíme ještě říci, že firma má ve své působnosti učiliště, které má v současné době cca 50 žáků a učitelů a které je v areálu firmy, a kde jsou příležitostně školeni i zaměstnanci. Dále firma organizuje různá školení pro THP pracovníky s lektory z vysokých škol.

#### **Externí PR**

Externí PR akce pořádané firmou AGS Jičín se týkají především setkávání jak stávajících zaměstnanců, jejich rodin, tak bývalých zaměstnanců. Do takovýchto akcí můžeme počítat den otevřených dveří, který se každoročně setkává s velkou pozorností veřejnosti. Jde především o to, aby stávající zaměstnanci mohli svým rodinám ukázat, jak a kde pracují, a bývalý, aby se mohli podívat, jak se podnik od jejich dob změnil a přetvořil. V tento den jsou také pořádány různé soutěže a informativní akce.

Další důležitou součástí externího PR firmy AGS Jičín je sponzoring. Firma se v minulém roce soustředila na sponzorování převážně regionálních sportovních akcí. Šlo o sponzorování místního házenkářského klubu HBC Jičín, kde firma AGS Jičín vystupovala jako generální sponzor. V letošním roce se firma rozhodla opustit pozici generálního sponzora, pro zvyšující se finanční nároky. Takto ušetřené finanční prostředky firma vloží do sportovních akcí celostátního významu. Na regionální úrovni firma dále podporuje Automotoklub Fejfar, FK Turnov a TJ Dřevěnice.

Firma také investovala své prostředky na podporu celostátních sportovních akcí, jako největší v tomto roce je sponzorování Zlaté přílby v Pardubicích, kde bude firma vystupovat jako jeden z hlavních sponzorů. Od této akce, která bude přenášena v přímém přenosu Českou televizí, si firma slíbuj zviditelnění svého jména a také nového loga. Dále firma sponzoruje naše největší fotbalová družstva, jako jsou Sparta Praha nebo FC Slovan Liberec aj., kterým zdarma zapůjčuje své stroje na údržbu trávníků.

Mezi akce menšího a krátkodobého rozsahu můžeme počítat např. tomboly pro soukromé plesy, dary pro základní školy, ceny pro výherce výstavy PRAGOTHERM, dar pro Sportovní plavecký klub. Dále firma poskytuje dary charitativním organizacím pro mentálně postižené, dětským domovům, Českému červenému kříži, a střednímu odbornému učilišti v Kopidlně, se kterým firma AGS Jičín úzce spolupracuje již řadu let.

V letošním roce byl sponzoring rozšířen o Festival Jičín město pohádek. Firma zde bude vystupovat jako sponzor tradičního ohňostroje, který celý festival zakončuje a který se těší velké oblibě a na který přijíždí lidé z širokého okolí. V rámci festivalu bude firma také stravovat vystupující účastníky ve své firemní jídelně.

#### **4.4 Osobní prodej**

Firma AGS Jičín uplatňuje osobní prodej přes 53 dealerských center, několik menších dealerů a 3 podnikové prodejny. Firmou je zde uplatňován především tzv. mezifirmní osobní prodej, kdy každý dealer je samostatně hospodařící subjekt, ať už jako právnická nebo fyzická osoba, a AGS Jičín s ním má uzavřené smlouvy. Dealery můžeme rozlišovat jak dle exkluzivity tak do velikosti odběru výrobků, při čemž platí, že většinou největší odběry mají výhradní dealerská centra.

Firma má 53 výhradních dealerských center, tzn. že takovéto centrum má převážně výrobky firmy AGS Jičín a po případné dohodě i výrobky jiné firmy, která se zabývá výrobou zahradní techniky. Tyto výrobky si však nesmějí konkurovat s výrobky AGS Jičín. S takovými dealery jsou sepsány smlouvy, které jim umožňují získání slev a poradenství, popřípadě proškolení zaměstnanců. Dále je jim umožněn bezplatný odběr strojů pro různé prezentační nebo výstavní akce. Firma AGS Jičín provádí i kontrolu svých dealerů např. jak se chovají k zákazníkům, jestli nabízí veškeré služby, jak zacházejí s výrobky, jestli seznamují zákazníka s vlastnostmi strojů atd. Firma má vlastní systém hodnocení a rozdělování dealerských center do podskupin, dle kterých jsou jim pak nabízeny služby nebo případné větší slevy. Takovíto dealeri jsou uváděni ve firemních materiálech a katalozích, dále jsou pro ně připravovány dealerské dny, což představuje jakési setkání všech dealerů spojené s prezentací určitých inovací nebo nových výrobků, nebo jen upevnění přátelských vztahů. Pro největší dealerská centra jsou dále připraveny propagační materiály a různé speciální nabídky. Právě od těchto center má firma nejvíce informací o svých zákaznících a jejich spokojenosti.

Firma má dále bezpočet menších dealerů, kteří se však vyznačují tím, že nemají exkluzivitu. Je to způsobeno tím, že jsou již smluvně vázáni s konkurencí a svůj sortiment jen výrobky firmy AGS Jičín rozšiřují, nebo nesplnily kritéria pro udělení exkluzivity, např. široký sortiment zboží nejen se zahradní technikou. Firma evidenci těchto dealerů nevede ani s nimi není v užším styku. Tito dealeri nepožívají žádných velkých výhod.

Dále firma uplatňuje osobní prodej ve firemních prodejnách. Firma má tři prodejny, a to v Jičíně, Mladé Boleslavi a v Praze. Tyto prodejny také působí jako pomocník dealerským centrům a úzce s nimi spolupracují.



#### **4.5 Přímý marketing**

Přímý marketing firma z velké části nepoužívá, protože tato aktivita je prý pro firmu AGS Jičín neefektivní a nákladná. Jediné, co firma v minulých letech provedla, bylo zaslání nabídek a propagačních materiálů přímo stálým zákazníkům. Na tuto akci bylo v roce 2003 vyčleněno 1% z celkových nákladů na marketingovou komunikaci a v roce 2004 to je také 1%, i když zde dochází k určitému finančnímu navýšení, které však není způsobeno změnou akce nebo jejím rozšířením, ale spíše zvýšením nákladů na pořádání této akce. Firma plánuje, že v dalších letech opustí tuto formu pro její nákladnost a neefektivnost a bude se spíše soustředit na zasílání těchto dokumentů e-mailovou cestou. Jako další možnost firma zvažuje převedení této akce na svá dealerská centra, pro která by se stala určitou smluvní povinností. Dále firma tuto komunikaci spíše využívá jako direct mail, kdy takto oslovuje svá dealerská centra s různými nabídkami a také pro komunikaci se svými největšími zákazníky.

## 5 Návrh komunikačního mixu

V první řadě bych firmě doporučil, aby soustředila své síly a finanční prostředky na ucelený marketingový výzkum trhu, aby při hledání strategie měla z čeho vycházet. V minulých letech byla komunikace sestavována podle zaběhlých modelů. Problémem však zůstává, zda by firma nemohla lépe využívat svých finančních prostředků. Firma se také zaměřovala na vytvoření image, která bude na domácích i na zahraničních trzích vystupovat jako perspektivní firma s dlouhou tradicí a kvalitními výrobky. V dalších letech by se firma měla zaměřit na lepší zviditelnění svých výrobků, které bude vycházet ze seriózního a uceleného výzkumu trhu. Tato komunikace by měla přesně zasáhnout segment zákazníků určený pro daný produkt.

### 5.1 Podpora prodeje

Hlavní částí podpory prodeje ve firmě AGS Jičín tvoří výstavnictví. Jelikož pronikání a rozšíření tržního podílu na zahraničních, zvláště na západních, trzích je dnes velice drahou záležitostí, myslím si, že zviditelnění firmy na výstavách je tou méně nákladnou možností. Výstavnictví je také jediná možnost, jak se firma může setkat s konkurencí, zákazníky a především odbornou veřejností. Problémem však zůstávají vysoké náklady na takovéto akce. V minulých letech firma používala model, kdy měla svůj vlastní stánek, což mělo z následků neúměrně vysoké náklady. Dnes se firma přiklání ke spoluúčasti s jinými firmami na veletrhu, což přináší také menší náklady. Toto řešení bych do dalších let upřednostňoval. Dále bych vybral např. jeden největší a nejvýznamnější veletrh, dle mého názoru by to měla být GAFA Kolín, na kterém bych setrval jako samostatný vystavovatel. Problémem dále zůstává, že firma nemá žádné hodnocení výstav. Tudíž neví, který veletrh je pro ni podstatný a který by mohla opustit, což by se osvědčilo především u tuzemských výstav. Řešením by bylo zavedení vnitřních hodnotících kritérií a po skončení výstav by firma vytvořila databázi nových kontaktů. S těmito lidmi by pak mohla nadále udržovat kontakt.

Firma využívá podporu prodeje hlavně u svých dealerů. Systém, kterým se firma řídí, je velice dobře propracovaný a prověřený řadou let a je průběžně modifikován. S tímto systémem bych souhlasil. Dále by firma mohla, a to především pro posílení svého jména, zorganizovat, ve spolupráci s některým celorepublikovým rádiem, velkou soutěž např. o zahradní traktůrek. Takováto soutěž by měla více kol a hrála by se delší dobu, což by bylo přiměřené vzhledem k ceně traktůrku, která se pohybuje okolo 80 000,--Kč. Tato akce by se konala např. na přelomu zimy a jara. Tímto krokem by se firma zviditelnila a lidé by získali o firmě nějaké povědomí.

## **5.2 Reklama**

### Tisková reklama

Tisková reklama ve firmě AGS Jičín se mi zdá velice dobře cílená. Vzhledem k předběžné kalkulaci nákladů a zásahu na čtenáře firma postupuje zcela ekonomicky a především logicky. Dále by firma měla jednou za čas inzerovat v některé příloze celostátních novin např. o zahrádce, kde by se připomněla svým zákazníkům a obchodním partnerům.

### Venkovní reklama

Myslím si, že venkovní reklama by mohla být trochu lépe řešena. Jelikož je firma jednou ze společností Seco GROUP, doporučoval bych reklamu na firemních autobusech nebo kamionech. Dále by se mohla používat i reklama na vozech MHD ve vybraných městech. Tento druh reklamy má totiž jednu velkou výhodu a to, že na spotřebitele působí takřka neustále, kolemjdoucí se jí nemohou vyhnout. Jinak se zvýrazněním svých prodejen a center se zcela ztotožňují.

### Reklama na internetu

AGS Jičín má své stránky, na kterých se prezentuje jako firma. Tyto stránky se dobře hledají, což je způsobeno i tím, že jsou zaregistrovány na Seznamu, Centru a především byla dobře zvolena jejich doména ([www.ags.cz](http://www.ags.cz)). Stránky nevypadají bohužel dobře a i jejich funkčnost není vyhovující. Firma, která vyváží své výrobky do cizích zemí, by si

jistě zasloužila lepší a účelnější internetové stránky. Firma zde sice má uvedeny veškeré výrobky a služby, ale aktuálnost těchto stránek není zrovna nejlepší a také zde chybí podrobnější kontakty na oddělení a pracovníky. Firma by si, podle mého názoru, měla nechat udělat úplně nové stránky, které budou vhodné pro firmu její velikosti a které budou aktuální, úplně a přehledné.

### **5.3 Public relations**

Interní PR – se mi zdá zcela v pořádku, firma si uvědomuje, že pokud bude mít spokojené zaměstnance, bude spokojená sama.

Externí PR – podle mého názoru, je firma na velice dobré cestě. V minulých letech se sponzorovala řada akcí, které jistě pro firmu nemohly mít takový výsledek, který firma očekávala. Především to bylo sponzorování řady sportovních akcí, který nezasáhly ten správný segment populace, jak se předpokládalo. A proto bych se akcí tohoto typu v příštích letech snažil vyvarovat nebo alespoň zvážil velikost věnovaných prostředků. Firma se v letošním roce snaží sponzorovat i kulturní akce, což je velice dobrý a chytrý krok, jelikož zasáhne větší počet potenciálních zákazníků a jméno firmy se zviditelní i v jiných oblastech než sport. Dále se mi zdá, že firma má v regionu dobrou pověst, a proto bych doporučoval spíše pracovat na jejím udržení, ne na jejím budování. Dále bych velice zvážil některé celorepublikové akce, kde firma bude vystupovat jako jeden z hlavních sponzorů. A to především z hlediska nákladnosti akce na jedné straně a možného zviditelnění a účinnosti na straně druhé.

### **5.4 Osobní prodej**

Firma má podnikové prodejny, kde uplatňuje osobní prodej a několik desítek svých dealerských center a menších dealerů. Tato struktura se mi zdá velice dobrá. Snad jen když firma používá své podnikové prodejny jako styčná centra pro své dealery, mohla by se lépe zamyslet nad jejich rozmístěním. Myslím tím to, že by bylo lepší rozložit je rovnoměrněji

po celé republice tak, aby každá měla pod sebou správu určitého území. Jinak u osobního prodeje nevidím žádné problémy.

## **5.5 Přímý marketing**

Přímý marketing firma používá jen ve formě letáků doručovaných přímo vybraným zákazníkům. Jak již bylo řečeno firma se snaží o reorganizaci této činnosti, což by v praxi mělo za následek převedení na dealerská centra. Toto by mělo za následek, že by firma ztratila možnost komunikace přímo se svým zákazníkem. Dle mého názor by bylo lepší udělat kompromis s tím, že by si firma nechala určitou databázi zákazníků, kterou by vždy doplňovala a spravovala a zaslání nabídek a letáků by nechala na dealerských centrech, které by měly přehled jen o zákaznících ze svého regionu.

## 6 Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se snažil vystihnout základní aspekty marketingové komunikace ve firmě AGS Jičín. Tuto problematiku jsem zpracovával na základě odborné literatury, časopisů, interních materiálů firmy AGS Jičín a na základě osobních zkušeností pracovníka ve firmě.

Doporučoval bych, aby se firma v příštích letech zaměřila více na kombinování všech nástrojů komunikačního mixu. Mezi jednotlivými nástroji komunikace bych vyzvedl inzerci v odborných periodikách, systematické budování image a hodnotící a věrnostní programy pro svá dealerská centra. Tím by se zvýšil podíl reklamy a došlo by k restrukturalizaci v podpoře prodeje. To vše na úkor výstavnictví, kde by došlo, vzhledem ke kooperaci s dalšími podniky, ke značné finanční úspoře. Navrhoval bych zvýšit venkovní reklamu a organizovat více soutěží v rámci podpory prodeje. Dále bych doporučoval soustředit se na projekty, které podniku přinesou nějaký užitek, což se vztahuje především k oblasti PR.

Projekt nerespektuje finanční aspekty daného problému a proto by měl firmě spíše poskytnout nové náměty a návrhy pro zdokonalení komunikačních aktivit firmy.

Doufám, že návrhy naznačené v této práci bude moci firma AGS Jičín uplatnit v praxi při tvorbě koncepce komunikace na další rok.

## **Seznam použité literatury:**

1. Nagyová, J.: Marketingová komunikace, VŠE Praha 1994
2. Horáková, I.: Marketing v současné světové praxi, Grada a. s. Praha 1992
3. Kotler, P.: Marketing, Management, Grada Publishing 1998
4. Světlík, J.: Základy tržní ekonomiky, EKKA Zlín
5. Smith P.: Moderní Marketing, Computer Press Praha 2000
6. Schultz, Don E.: Moderní reklama, umění zaujmout, Grada Publishing 1995
7. Švandová, Z.: Přednášky z předmětu Marketingová komunikace

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1 – Výpis z obchodního rejstříku

10 stran



## **Příloha č. 1 – Výpis z obchodního rejstříku**

**Obchodní firma:** ČSAD Mladá Boleslav a.s.  
Zapsáno: 01.01.1994 Vymazáno: 21.06.1996  
Seco Trans a.s.  
Zapsáno: 21.06.1996 Vymazáno: 07.08.2002  
Seco GROUP a.s.  
Zapsáno: 07.08.2002

**Sídlo:** Kosmonosy, Boleslavská 98, PSČ: 29306  
Zapsáno: 01.01.1994 Vymazáno: 07.08.2002  
Praha 8, Pobřežní 44/362, PSČ: 18600  
Zapsáno: 07.08.2002

**Identifikační číslo:** 60193450  
Zapsáno: 01.01.1994

**Právní forma:** Akciová společnost

### **Předmět podnikání:**

- silniční motorová doprava

Zapsáno: 01.01.1994 Vymazáno: 18.02.1999

- vnitrostátní zasilatelství

Zapsáno: 01.01.1994

- podnikání v oblasti nakládání s odpady

Zapsáno: 01.01.1994

- opravy motorových vozidel

Zapsáno: 01.01.1994

- opravy karoserií

Zapsáno: 01.01.1994

- provádění technických kontrol motorových vozidel a jejich  
připojených vozidel

Zapsáno: 01.01.1994 Vymazáno: 26.10.2000

- koupe zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodeje - § 33

písm.a) zák.č. 455/91 Sb.

Zapsáno: 01.01.1994

- vulkanizace

Zapsáno: 01.01.1994

- reklamní činnost

Zapsáno: 01.01.1994

- mezinárodní zasilatelství

Zapsáno: 12.05.1995

- silniční motorová doprava nákladní

Zapsáno: 18.02.1999 Vymazáno: 18.12.2002

- silniční motorová doprava osobní

Zapsáno: 18.02.1999 Vymazáno: 18.12.2002

- provozování odstavných ploch motorových vozidel

Zapsáno: 18.02.1999

- poskytování silniční pomoci motoristům-v rámci živnosti  
ohlašovací volné

Zapsáno: 18.02.1999

- zprostředkování obchodu

Zapsáno: 18.02.1999

- cestovní kancelář

Zapsáno: 18.02.1999 Vymazáno: 26.10.2000

- nákup, prodej a skladování paliv a maziv včetně jejich dovozu s  
výjimkou výhradního nákupu, prodeje a skladování paliv a maziv  
ve spotřebitelském balení do 50 kg na jeden kus balení

Zapsáno: 18.02.1999

- provozování čerpacích stanic s palivy a mazivy

Zapsáno: 18.02.1999

- pronájem bytových a nebytových prostor

Zapsáno: 18.02.1999

- skladování

Zapsáno: 17.12.1999

- opravy pracovních strojů

Zapsáno: 04.02.2002 Vymazáno: 07.08.2002

- výroba dřevěných výrobků (kromě truhlářských a tesařských,  
nábytku a hraček)

Zapsáno: 04.02.2002

- výroba strojů a zařízení pro určitá hospodářská odvětví

Zapsáno: 04.02.2002

- zámečnictví

Zapsáno: 04.02.2002

- přípravné práce pro stavby

Zapsáno: 04.02.2002

- projektování elektrických zařízení

Zapsáno: 04.02.2002

- výroba, instalace a opravy elektrických strojů a přístrojů

Zapsáno: 04.02.2002

- výuka obsluhy /řízení/ technických zařízení

Zapsáno: 04.02.2002

- zpracování dat, služby databank, správa sítí

Zapsáno: 04.02.2002

- slévárenství

Zapsáno: 04.02.2002

- hostinská činnost

Zapsáno: 04.02.2002

- provádění staveb, jejich změn a odstraňování

Zapsáno: 04.02.2002

- projektová činnost ve výstavbě

Zapsáno: 04.02.2002

- vodoinstalatérství, topenářství

Zapsáno: 04.02.2002

- pronájem a půjčování věcí movitých

Zapsáno: 04.02.2002

- poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví

Zapsáno: 04.02.2002

- zlatnictví a klenotnictví

Zapsáno: 04.02.2002

- činnost podnikatelských, finančních, organizačních a ekonomických poradců

Zapsáno: 04.02.2002

- nástrojařství

Zapsáno: 04.02.2002

- kovoobráběčství

Zapsáno: 04.02.2002

- poskytování software a poradenství v oblasti hardware a software

Zapsáno: 04.02.2002

- umělecko-řemeslné zpracování kovů

Zapsáno: 04.02.2002

- chov domácích a zoologických zvířat a poskytování souvisejících služeb

Zapsáno: 04.02.2002

- pekařství, cukrářství

Zapsáno: 04.02.2002

- montáž, opravy, revize a zkoušky vyhrazených zdvihacích zařízení

Zapsáno: 04.02.2002

- opravy pracovních strojů

Zapsáno: 07.08.2002

- montáž a opravy vyhrazených plynových zařízení

Zapsáno: 07.08.2002

- revize a zkoušky vyhrazených tlakových zařízení

Zapsáno: 07.08.2002

- silniční motorová doprava nákladní

- vnitrostátní a mezinárodní s vozidly nad 3,5 tuny celkové hmotnosti a tahači

- vnitrostátní a mezinárodní s vozidly do 3,5 celkové hmotnosti

Zapsáno: 18.12.2002

- silniční motorová doprava osobní

- vnitrostátní a mezinárodní provozovaná autobusy

- příležitostná provozovaná osobními vozidly, resp. motocykly

Zapsáno: 18.12.2002

**1. místopředseda:**

Iva Kožená, r.č. 515404/021

Libuň 154, Okres: Jičín

den vzniku funkce: 10.07.2003

den vzniku členství v představenstvu: 28.06.2001

Zapsáno: 12.11.2003

**místopředseda:** Miloslav Wolf , r.č. 660309/0538  
Mladá Boleslav, Na Radouči 1312  
den vzniku funkce: 10.07.2003  
den vzniku členství v představenstvu: 10.07.2003  
Zapsáno: 12.11.2003

**předseda:** Ing. Petr Fischer, r.č. 530609/250  
Jablonec nad Nisou, Rýnovice, Stará osada 437/45  
den vzniku funkce: 10.07.2003  
den vzniku členství v představenstvu: 28.06.2001  
Zapsáno: 12.11.2003

**místopředseda:** Jiří Voplakal, r.č. 590203/0915  
Jablonec nad Nisou, 9. května 465/44  
den vzniku funkce: 28.06.2001  
Zapsáno: 04.02.2002

**místopředseda:** Ing. Eva Bugalová , r.č. 535916/217  
Jablonec nad Nisou, Ivana Olbrachta 20  
den vzniku funkce: 28.06.2001  
den zániku funkce: 10.07.2003  
den zániku členství v představenstvu: 10.07.2003  
Zapsáno: 12.11.2003

**místopředseda:** Václav Dvořák, r.č. 410323/013  
Liberec 14, Kropáčkova 971  
den vzniku funkce: 27.12.2001  
den zániku funkce: 10.07.2003  
den vzniku členství v představenstvu: 27.12.2001  
den zániku členství v představenstvu: 10.07.2003  
Zapsáno: 12.11.2003

Jménem společnosti jsou oprávněni jednat:

a) předseda představenstva, 1. místopředseda představenstva a místopředsedové představenstva, a to každý samostatně v záležitostech společnosti nepřesahujících ve finančním vyjádření 5 % základního kapitálu společnosti, jakož i v záležitostech, které nelze finančně vyjádřit.

b) vždy společně alespoň dva členové představenstva, a to ve všech záležitostech přesahujících ve finančním vyjádření 5 % základního kapitálu společnosti - vždy jeden z nich musí být předseda nebo 1. místopředseda představenstva.

c) vždy společně alespoň čtyři členové představenstva, a to ve všech záležitostech přesahujících ve finančním vyjádření 30% základního kapitálu společnosti - vždy mezi nimi musí být předseda a 1. místopředseda představenstva.

Podpisování jménem společnosti:

Za společnost podepisuje kterákoliv z osob oprávněná jednat jménem společnosti, a to tak, že k obchodní firmě společnosti napsané, otištěné nebo vytištěné připojí svůj podpis, v případě prokuristů s dodatkem "prokurista".

Zapsáno: 07.08.2002

**člen:** Ing. Miroslav Vendl , r.č. 540702/0960  
Mírová pod Kozákovem, Bělá 69, Okres: Semily  
den vzniku členství v dozorčí radě: 28.06.2001  
Zapsáno: 07.08.2002

**člen:** Ing. Oldřich Housa , r.č. 490220/316  
Ždár, Doubrava 151, Okres: Mladá Boleslav  
den vzniku členství v dozorčí radě: 28.06.2001  
Zapsáno: 04.02.2002

**člen:** Ing. Josef Linhart, r.č. 480529/007

Samšina, Plhov 55, Okres: Jičín  
den vzniku členství v dozorčí radě: 22.02.2002  
Zapsáno: 07.08.2002

**předseda:** Miloslav Wolf, r.č. 430629/019  
Mladá Boleslav, 17. listopadu 1169  
den vzniku funkce: 10.07.2003  
den vzniku členství v dozorčí radě: 22.02.2002  
Zapsáno: 12.11.2003

**Akcie:**

141813 ks akcie na majitele ve jmenovité hodnotě 1000,- Kč

Zapsáno: 01.01.1994 Vymazáno: 04.02.2002

58790 ks kmenové akcie na majitele ve jmenovité hodnotě 1000,- Kč  
v listinné podobě, neregistrované

Zapsáno: 04.02.2002

225629 ks kmenové akcie na majitele ve jmenovité hodnotě 800,- Kč  
v listinné podobě, neregistrované

Zapsáno: 04.02.2002

155 ks kmenové akcie na majitele ve jmenovité hodnotě 46000,- Kč  
v listinné podobě, neregistrované

Zapsáno: 04.02.2002

3750 ks kmenové akcie na majitele ve jmenovité hodnotě 102100,- Kč  
v listinné podobě, neregistrované

Zapsáno: 04.02.2002

**Základní kapitál:**

629298200,- Kč

**Splaceno:** 100 %

Zapsáno: 04.02.2002

**Ostatní skutečnosti:**

- Zakladatel splatil 100% základního jmění společnosti, které je představováno cenou vkládaného hmotného a dalšího majetku uvedeného v zakladatelské listině. Ocenění tohoto majetku je obsaženo ve schváleném privatizačním projektu státního podniku ČSAD Mladá Boleslav s.p.

Zapsáno: 01.01.1994

**- Založení společnosti:**

akciová společnost byla založena podle § 172 Obchodního zákoníku. Jediným zakladatelem společnosti je Fond národního majetku České republiky se sídlem v Praze 2, Rašínovo nábř. 42, na který přešel majetek státního podniku ČSAD Mladá Boleslav s.p. ve smyslu § 11 odst. 3 zák.č. 92/1991 Sb., o podmínkách převodu majetku státu na jiné osoby.

Zapsáno: 01.01.1994

- V zakladatelské listině učiněné ve formě notářského zápisu ze dne 24.11.1993 bylo rozhodnuto o schválení jejich stanov a jmenování členů představenstva a dozorčí rady.

Zapsáno: 01.01.1994

- Na základě smlouvy o fúzi převzala obchodní společnost Seco Trans a.s., se sídlem Kosmonosy, Boleslavská 98 jako nástupnická společnost jmění zanikajících obchodních společností:

- SECO, a.s., se sídlem Praha 8, Pobřežní 44/362, IČ: 00483982

- AGS Jičín a.s., se sídlem Jičín, Jungmannova 11, IČ: 00009989

- SECO GROUP a.s., se sídlem Praha 8, Pobřežní 44/362, IČ: 61058360

- ELIGIUS, akciová společnost, se sídlem Turnov, Výšinka 719

Zapsáno: 04.02.2002

**Odštěpné závody:**

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 01

Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Turnov, Přemyslova 376, PSČ: 51101, Okres: Semily

Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu se shodný s předmětem podnikání společnosti Seco GROUP a.s.

Zapsáno: 07.08.2002

**Vedoucí organizační složky:**

**vedoucí odštěpného závodu:** Iva Kožená, r.č. 515404/021

Libuň 154, Okres: Jičín

Zapsáno: 07.08.2002

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 02 AGS

Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Jičín, Jungmannova 11, PSČ: 50648

Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu je shodný s předmětem podnikání společnosti Seco GROUP a.s.



Zapsáno: 07.08.2002

**Vedoucí organizační složky:**

**vedoucí odštěpného závodu:** Ing. Petr Fischer, r.č. 530609/250  
Jablonec nad Nisou, Rýnovice, Stará Osada 437/45  
Zapsáno: 07.08.2002

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 03 Seco Trans  
Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Kosmonosy, Boleslavská 98, PSČ: 29306, Okres: Mladá  
Boleslav  
Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu je shodný s  
předmětem  
podnikání společnosti Seco GROUP a.s.  
Zapsáno: 07.08.2002

**Vedoucí organizační složky:**

**vedoucí odštěpného závodu:** Václav Dvořák, r.č. 410323/013  
Liberec 14, Kropáčkova 971  
Zapsáno: 07.08.2002 Vymazáno: 12.11.2003

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 04 Textilní příslušenství  
Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Smržovka, Švermova 1339, PSČ: 46851, Okres: Jablonec  
nad Nisou  
Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu je shodný s  
předmětem  
podnikání společnosti Seco GROUP a.s.  
Zapsáno: 07.08.2002

**Vedoucí organizační složky:**

**vedoucí odštěpného závodu:** Jiří Voplakal, r.č. 590203/0915  
Jablonec nad Nisou, 9. května 465/44  
Zapsáno: 07.08.2002

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 05 Eligius  
Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Turnov, Výšinka 719, PSČ: 51101, Okres: Semily  
Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu je shodný s

předmětem  
podnikání společnosti Seco GROUP a.s.  
Zapsáno: 07.08.2002

**Vedoucí organizační složky:**

**vedoucí odštěpného závodu:** Jiří Voplakal, r.č. 590203/0915  
Jablonec nad Nisou, 9. května 465/44  
Zapsáno: 07.08.2002

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 06 Pekárna  
Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Turnov, Studentská 1558, PSČ: 51101, Okres: Semily  
Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu je shodný s  
předmětem  
podnikání společnosti Seco GROUP a.s.  
Zapsáno: 07.08.2002

**Vedoucí organizační složky:**

**vedoucí odštěpného závodu:**

**Označení:** Seco GROUP a.s. odštěpný závod 07 Chov koní  
Zapsáno: 07.08.2002

**Umístění:** Libunec, Libuň , PSČ: 50715  
Zapsáno: 07.08.2002

**Předmět podnikání:** - předmět podnikání odštěpného závodu je shodný s  
předmětem  
podnikání společnosti Seco GROUP a.s.  
Zapsáno: 07.08.2002