Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Efektivita komunikačního mixu zvoleného podniku

Jakub Zilvar

Bakalářská práce
2017

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: **2016/2017**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**Jakub Zilvar**
Osobní číslo:	**E14716**
Studijní program:	**B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu:	**Efektivita komunikačního mixu zvoleného podniku**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování:

Cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační mix ve vybraném podniku a navrhnout vhodnou strategii směřující k vyšší efektivitě.

Osnova:
- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika zvolené organizace.
- Analýza efektivity komunikačního mixu.
- Návrh strategie a doporučení.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4.vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6
FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
FREY, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3., rozšířené vydání. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **4. září 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **28. dubna 2017**

doc. Ing. Romana Provazníková, Ph.D.
děkanka

L.S.

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 4. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.
Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 20. 4. 2017

Jakub Zilvar

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za její odbornou pomoc, cenné rady a poskytnuté materiály, které mi pomohly při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval své rodině a přátelům, kteří mě po celou dobu studia a psaní práce podporovali a motivovali. V neposlední řadě patří poděkovaní všem respondentům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a zvláště společnosti ROS Opočno, která umožnila spolupráci v rámci zpracování práce.

ANOTACE

Bakalářská práce je zaměřena na oblast marketingu, konkrétně na marketingovou komunikaci, a to s důrazem na využití a efektivitu komunikačního mixu ve společnosti ROS Opočno s. r. o. Práce je rozdělena do dvou částí. První část se věnuje stručnému úvodu do marketingu a marketingové komunikace, zahrnující přehled pojmů, členění, metod a trendů, které jsou propojeny s dalšími kapitolami práce. Druhá část se zaměřuje na charakteristiku podniku, popis současného stavu, analýzu komunikačního mixu a návrh strategie směřující k vyšší efektivitě.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, komunikace, mix, analýza, strategie, firma

TITLE

Effectiveness of communication mix of the chosen company

ANNOTATION

Bachelor thesis is focused on marketing, concretely on marketing communication with emphasis to usability and effectiveness of commucation mix in company ROS Opočno. Thesis is divided into two parts. In the first part we can find short introduction to marketing and marketing communication, including basic summary of words, terms, methods and trends, that are linked to other chapters of this work. The second part describes the company, their current status, analysis of communication mix and proposal of a new strategy for better effectiveness.

KEYWORDS

marketing, communication, mix, analysis, strategy, company

Obsah

Úvod....11
1 Trh....12
1.1 Subjekty trhu....12
1.2 Segmentace trhu....13
1.3 Analýzy prostředí....14
1.3.1 SWOT analýza....14
1.3.2 Analýza konkurence....14
1.3.3 Porterova analýza konkurence....14
1.3.4 PEST analýza....15
2 Marketing....16
2.1 Definice marketingu....16
2.2 Podstata marketingu....16
2.3 Marketingový mix....17
2.3.1 Produkt....17
2.3.2 Cena....18
2.3.3 Distribuce....19
2.3.4 Propagace....20
3 Podniková komunikace....21
3.1 Marketingová komunikace....22
3.2 Integrovaná komunikace....23
3.3 Komunikace se zákazníky....23
3.4 Cíle marketingové komunikace....24
3.5 Komunikační mix....25
3.5.1 Reklama....25
3.5.2 Podpora prodeje....25
3.5.3 Public relations....26
3.5.4 Přímý marketing....26
3.5.5 Osobní prodej....27
3.6 Nové trendy v komunikaci....27
3.7 Měření efektivity....29
3.8 Dotazování (metoda šetření)....29
4 Charakteristika podniku ROS Opočno....31
4.1 Výroba vysoušecích systémů....34
4.2 PEST Analýza....35
4.3 Obchodní vztahy....37

4.4 Marketingový mix společnosti 39
4.4.1 Produkt 39
4.4.2 Cena 41
4.4.3 Distribuce 42
4.4.4 Propagace 42
5 Komunikační mix společnosti 44
5.1 Reklama 44
5.2 Podpora prodeje 45
5.3 Vztahy s veřejností 45
5.4 Osobní prodej a přímý marketing 46
5.5 Online marketing 46
5.6 Sponzoring 47
6 Současná komunikační strategie 48
6.1 Komunikace konkurence 48
6.2 Stávající strategie ROS Opočno 49
6.3 Efektivita komunikačního mixu 49
6.4 Výsledky dotazníkového šetření 49
6.5 SWOT analýza komunikačního mixu 61
6.6 Shrnutí současné situace 64
7 Doporučení na zlepšení komunikační strategie 65
7.1 Reklama 65
7.2 Podpora prodeje 67
7.3 Vztahy s veřejností 67
7.4 Osobní prodej 68
7.5 Další doporučení 68
Závěr 70
Použitá literatura 71
Přílohy 72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1- SWOT analýza 61

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1- Porterův model pěti sil 15
Obrázek 2- Průběh životního cyklu produktu 18
Obrázek 3- Kaskádový přístup tvorby komunikace 22
Obrázek 4- Logo společnosti 31
Obrázek 5- Sídlo společnosti 32
Obrázek 6- Organizační struktura 34
Obrázek 7- ROS 04 40
Obrázek 8- ROS 40M 40
Obrázek 9- ROS 02 40
Obrázek 10- Plánek ROS 18/10 40
Obrázek 11- ROS 04 TURBO 40
Obrázek 12- Nerezový nábytek 41
Obrázek 13- ROS K/5 41
Obrázek 14- ROS 3H TURBO 41
Obrázek 15- Ukázka z časopisu Inspirati 43
Obrázek 16- Ukázka přednostního výpisu ve vyhledávači Google 45
Obrázek 17- Ukázka webových stránek 47
Obrázek 18- Potřebujete někdy vysušit obuv nebo oblečení? 50
Obrázek 19- Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne "vysoušecí systémy, vysoušeče obuvi". 50
Obrázek 20- Znáte firmu ROS Opočno? 51
Obrázek 21- Pokud firmu znáte, jak jste se o ní dozvěděl/a? 51
Obrázek 22- Jak na Vás působí propagace značky ROS? 52
Obrázek 23- Přicházíte často do kontaktu s reklamou firmy ROS Opočno? 52
Obrázek 24- Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy ROS, případně stránku na sociální síti? 53
Obrázek 25- Jak dobře firmu ROS znáte? 53
Obrázek 26- Pokud máte s firmou zkušenosti, jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů? 54
Obrázek 27- Myslíte si, že se firma dostatečně věnuje péči o zákazníka? 54
Obrázek 28- Jakou formou jste s firmou ROS Opočno komunikoval/a? 55
Obrázek 29- Jaký způsob komunikace při kontaktu s podniky preferujete? 55
Obrázek 30- Pokud máte s firmou zkušenosti, jak byste ohodnotil/a kvalitu komunikace firmy? 56
Obrázek 31- Uvítal/a byste větší možnost osobního kontaktu? 56
Obrázek 32- Kolikrát jste u firmy nakupoval/a? 57
Obrázek 33- Byly dostupné informace o produktech dostatečné pro rozhodnutí? 57
Obrázek 34- Obdržel/a jste někdy od firmy ROS dar, slevu, zvýhodnění nebo jiný benefit? 58
Obrázek 35- Doporučil/a byste firmu a její produkty svým známým? 58
Obrázek 36- Znáte jinou firmu, která vyrábí stejné nebo podobné produkty? 59

SEZNAM ZKRATEK

CE	Evropské společenství
ISO	Mezinárodní organizace pro standardizaci
atd.	a tak dále
viz	odkaz na jinou stránku, kapitolu
Kč	Koruna česká
č.	číslo
např.	například
obr.	obrázek

Úvod

Oblast marketingu prochází v závislosti na rozvoji společnosti neustálým vývojem. Je nucena se transformovat v důsledku změn, které jsou vyvolány nekončícím celosvětovým rozvojem a globalizací. Stejný aspekt tak ovlivňuje i marketingovou komunikaci, která se musí taktéž přizpůsobovat současným způsobům, postojům a chápáním. S moderní dobou přichází nové metody, přístupy, nástroje a trendy, které podnikajícím subjektům přináší řadu možností a příležitostí. Požadavky zákazníků rostou, konkurence je silná, trh je již ve většině odvětví nasycen a je tak velmi obtížné zapůsobit a zaujmout. Pokud chce být podnik úspěšný, potřebuje věnovat této problematice velkou část svého úsilí. Musí sestavit a navrhnout vhodná opatření přesně tak, aby cílila tam, kde je to potřeba a aby s sebou také přinesla potřebné uspokojení v podobě dosažení požadovaných výsledků.

Práce analyzuje aktuální situaci v odvětví vysoušecích systémů obuvi. Jedná se o velmi ojedinělou a specifickou část trhu, které se věnuje velice malé množství firem. A to jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Produkty tohoto typu jsou stále žádanější a oblíbenější v nejrůznějších sférách.

Bakalářská práce je zaměřena na oblast marketingu, konkrétně na marketingovou komunikaci firmy. Cílem práce je analyzovat komunikační mix ve vybraném podniku a navrhnout vhodnou strategii směřující k vyšší efektivitě. Problematika byla zpracována ve firmě ROS Opočno.

První část se věnuje úvodu do marketingu, marketingovému mixu, marketingové komunikaci, komunikačnímu mixu, novým trendům a dalším stěžejním informacím, s kterými je dále pracováno. Část druhá je zaměřena na charakteristiku podniku, jeho současný stav, marketingovou strategii, dále se soustředí na komunikační mix a nástroje, které jsou ve firmě využívány. V následující části bylo provedeno dotazníkové šetření, které mělo za cíl analyzovat a prověřit efekt jednotlivých nástrojů a komunikace společnosti obecně. Závěr shrnuje poznatky, vyhodnocené výsledky a návrh nových opatření, která by měla směřovat k vyšší efektivitě a zlepšení komunikace se zákazníky.

1 Trh

Místo, kde se střetává poptávka zákazníků s nabídkou firem. Prostor pro nabídnutí produktu, stanovení ceny a uzavření kontraktu.

1.1 Subjekty trhu

Subjektů působících na trhu je mnoho. Mezi základní se dle Kozla (Kozel, 2006) řadí zákazníci, dodavatelé, konkurenti, prostředníci a veřejnost. Jedná se tedy o všechny fyzické i právnické osoby, které mají na daném trhu určitý vliv.

Zákazník

Za zákazníka je považován cílový subjekt, kterému je věnována hlavní pozornost a kvůli kterému je vynakládáno veškeré úsilí. Jeho působení a zájem o produkt je pro podnik nejdůležitější. Tvoří hlavní zdroj příjmů a dává smysl k podnikání. Proto je zapotřebí neustále pracovat na marketingovém plánu a co nejlépe docílit uspokojení zákaznických potřeb a přání.

Dodavatel

Za dodavatele jsou pokládány subjekty, které zajišťují v rámci podnikání dodávky potřebných surovin, materiálů, energií, výrobků, služeb a dalších finanční či nefinančních prostředků. Výběr správného dodavatele a udržování dobrého kontaktu je nezbytné pro další fáze produkce.

Konkurence

Konkurence je silný segment, který značně ovlivňuje hospodaření podniku. V současné době je trh téměř ve všech odvětvích nasycen, v mnoha případech dokonce přesycen. Konkurenční boj je na vysoké úrovni a v některých situacích je velice těžké udržet krok. Ovlivňuje cenu, kvalitu, propagaci, materiály a vlastně vše spojené s produkcí a činností organizace.

Prostředník

Prostředníci jsou subjekty, které v rámci distribuce, případně platebních a dalších operací, vstupují mezi kupujícího a prodávajícího. Do vztahu může vstupovat jeden prostředník, ale také více prostředníků.

Veřejnost

Pod pojmem veřejnost jsou definovány osoby, skupiny nebo organizace, které mají s firmou nebo příslušným trhem vliv na počínání, i bez obchodní vazby (Kozel, 2006).

1.2 Segmentace trhu

Segmentací trhu se rozumí rozčlenění trhu podle oblasti a zájmu podnikání, případně podle dalších kritérií a to především do obchodně zajímavých nebo specifických částí (Kozel, 2006).

Jinými slovy se jedná o rozdělení trhu podle chování a preferencí zákazníka a následné soustředění produkce na danou skupinu, která má například podobné myšlení nebo vnímání produktu, postoje a zároveň je pro podnik atraktivní a podstatná. Proto je na místě provést důkladnou analýzu a segmentaci, aby bylo zřejmé, jakým směrem se má podnik ubírat, jaké strategie použít a jak přizpůsobit výrobu a nabídku produktů.

Diferenciace

Diferenciace produktu znamená, čím se daný produkt odlišuje od ostatních, co nabídne navíc, čím zaujme. V dnešní době silné konkurence, kdy je trh nasycen, může vést již jen malá odlišnost či výhoda k velice pozitivním výsledkům.

Targeting

Pokud podnik plánuje zaměřit produkt na určitou cílovou skupinu, je na místě využití targetingu. Na základě průzkumu a analýz se přizpůsobí celý proces včetně plánování, komunikace a samotné výroby „na míru“ zákazníka.

1.3 Analýzy prostředí

Následující část se věnuje analýzám prostředí, ve kterém se podnik pohybuje. Zahrnuje analýzy zkoumající faktory, které působí na podnik a jeho činnost.

1.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza je technika analyzování vnějších a vnitřních faktorů, které podnik ovlivňují. Skládá se z O-T a S-W analýzy. Vyhledává příležitosti a hrozby, které jsou pro podnik důležité a mohou znamenat jisté nebezpečí nebo v opačném případě šanci či možnost. V návaznosti na tyto faktory jsou analyzovány silné a slabé stránky podniku. Výsledky se zaznamenávají v podobě tabulky, která obsahuje všechny podstatné prvky. Na základě tabulky je provedena situační analýza, která propojuje jednotlivé kvadranty a snaží se tak nalézt postupy a strategie, jak se co nejefektivněji přiblížit příležitostem a jak eliminovat hrozby. SWOT analýza vychází z předpokladu, že organizace může dosáhnout úspěchu tehdy, bude-li maximalizovat přednosti, včetně příležitostí a minimalizovat nedostatky a hrozby.

1.3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence se zabývá zkoumáním konkurenčního prostředí, situací a hrozeb z něho plynoucího. Snaží se nalézat jak silné, tak slabé stránky konkurentů, jejich strategie, metody, procesy, včetně chování a postavení na trhu. Umožňuje identifikovat podstatné faktory v rámci konkurenčního boje, přizpůsobovat reakce, opatření a dosáhnout tak výhody, případně snížit riziko hrozby.

1.3.3 Porterova analýza konkurence

Porterova analýza je metoda rozboru konkurenčních sil působících na daném trhu, včetně nebezpečí, které s sebou tyto síly přináší. Nezaměřuje se však pouze na přímé konkurenty, ale i na řadu dalších faktorů, které mohou být pro podnik důležité. Vychází z přesvědčení, že od velikosti a síly konkurence se odvíjí ziskovost podniku a jeho celková budoucí situace. Čím je tedy konkurence nižší, stává se firma ziskovější a naopak. Porterova analýza je charakteristická tím, že se vedle samotného boje se stávajícími konkurenty zaměřuje také na další prvky, které

znázorňuje obrázek 3. Jedná se o riziko vstupu nového konkurenta, riziko vstupu substitutu, dále vliv dodavatelů a odběratelů, včetně jejich vyjednávajících sil a rovněž zahrnuje zpětnou a dopřednou integraci (Kantorová, 2014).

Obrázek 1- Porterův model pěti sil

Zdroj: upraveno dle (Kantorová, 2014)

1.3.4 PEST analýza

PEST analýza je jednou z analýz vnějšího prostředí firmy. Vyhledává a zaznamenává všechny faktory, které podnik ovlivňují a které mají nebo by mohly mít vliv na další vývoj a hospodaření.

V základní podobě se jedná o 4 faktory, a to:

- Politicko-právní faktory,
- Ekonomické faktory,
- Sociální faktory,
- Technologické faktory.

V některých případech se uvádí ještě 2 další faktory, a to:

- Legislativní,
- Environmentální.

2 Marketing

Počátky marketingu sahají stovky let do minulosti naší civilizace. Marketing jako takový, jak jej znám dnes, byl definován na přelomu 19. a 20. století. Zlomový okamžik nastal v období průmyslové revoluce, kdy začíná být více zkoumán a vnímán. K velkému rozmachu dochází především v důsledku rozvoje v oblasti informačních a komunikačních technologií (Foret, 2008).

Právě nové technologie mají na vývoj marketingu obrovský vliv. Využívání pokrokových komunikačních technologií umožňuje lepší a rychlejší komunikaci se zákazníky, efektivnější řešení problémů a hledání možností, i potenciálních zákazníků. Komunikace nabírá nových rozměrů, které nebyly v dřívějších dobách možné.

2.1 Definice marketingu

V literatuře nalezneme celou škálu definic marketingu. Některé jsou velice podobné, jiné se poměrně liší, ale hlavní myšlenka je ve výsledku stejná. Jednu z nich uvádí ve své knize Miroslav Foret (Foret, 2008, s. 9), kde popisuje marketing podle Americké marketingové asociace jako: *„Činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti (stakeholders)“*.

Dále uvádí, že důraz je kladen především na to, že organizace dodává zákazníkovi hodnotu, přičemž prospěch z toho má nejen sama organizace, ale spolu se zákazníkem i další skupiny veřejnosti (Foret, 2008).

Následovat by mohla charakteristika podle Philipa Kotlera a K. L. Kellera (Kotler a Keller, 2013), kteří marketing vystihují jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny dosahují uspokojení svých potřeb, tužeb a přání v procesu výroby a směny produktů či jiných hodnot.

2.2 Podstata marketingu

Podstatou marketingu je učinit z nabídky a spotřeby produktu mimořádný a nezapomenutelný zážitek neboli hodnotu. Může být též chápana, jako určité sladění potřeb

podniku a zákazníka. Případně nalezení takového řešení, v rámci kterého budou spokojeny obě přítomné strany, a zároveň bylo dosaženo vytyčených cílů.

Marketing však není pouhým prodejem zboží. Nesnaží se zákazníky přimět k nákupu zboží, které je již vyrobeno a čeká na skladě. Usiluje o to, aby podnik vyráběl a prodával, pokud možno to, co má pro zákazníka opravdovou hodnotu. Zjišťuje jeho potřeby, přání, preference a přizpůsobuje jim cenu produktu, podobu, způsob prodeje, propagaci, design, komunikaci a další složky, které spadají do marketingové strategie (Foret, 2008).

2.3 Marketingový mix

Základní marketingový mix je soubor 4 nástrojů, které podnik využívá v rámci marketingového řízení. Snaží se jej dle svých možností aplikovat tak, aby bylo dosaženo stanovených marketingových cílů. „*Zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu“* (Foret, 2008, s. 83).

Pro jeho správnou aplikaci je na místě správné rozvržení a dodržení určitých pravidel a úkonů, které závisí na mnoha aspektech, především pak na zákazníkovi, na kterého je produkt cílen. Zároveň by měl být sestaven v návaznosti na podnikové a marketingové cíle. Jednotlivé body jsou na sobě přímo závislé a jsou navzájem provázány.

Tento mix je také označován na základě prvních písmen všech prvků, a to jako „4P“:

- Product (Produkt),
- Price (Cena),
- Place (Místo),
- Promotion (Propagace).

2.3.1 Produkt

Produkt představuje první a nejdůležitější složku marketingového mixu. Je tím, co chce společnost na daném trhu prodat. Je to, kvůli čemu podnik vynakládá veškeré úsilí. Jedná se o jedinečný statek nebo službu, kterou firma na trhu nabízí, jejímž prostřednictvím chce docílit uspokojení tužeb a potřeb zákazníků.

Miroslav Foret (Foret, 2008) uvádí dle Americké marketingové asociace, že za produkt lze považovat vše, co je možné nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, k získání, užívání či ke spotřebě, neboli vše co se vyznačuje schopností uspokojit přání a potřeby zákazníka.

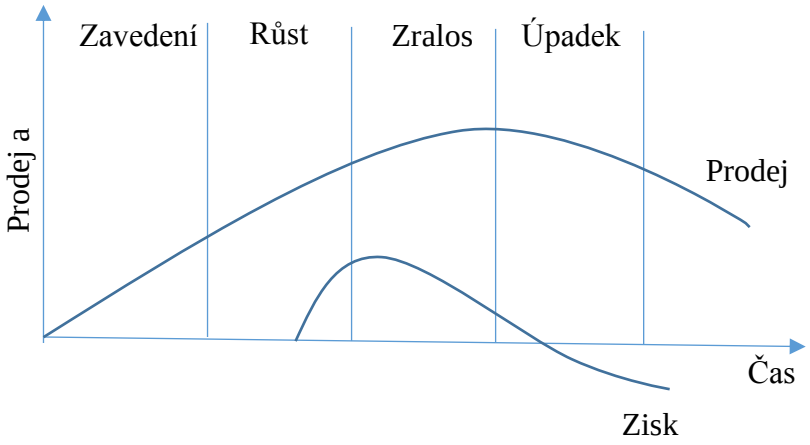
Je také nutné si též uvědomit, že produktem není pouze hmotná věc, ale také služba, osoba, místo nebo myšlenka.

V rámci produktu jsou rozlišovány 3 základní úrovně. A to (Foret, 2003):

- Jádro produktu,
- Reálný (vlastní) produkt,
- Rozšířený produkt.

Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu znázorňuje základní stádia vývoje. Poukazuje na vývoj od samotného zavedení, kdy přichází statek na trh, až po jeho zánik. Jednotlivé etapy znázorňuje obrázek 2.



Obrázek 2- Průběh životního cyklu produktu

Zdroj: upraveno dle (Foret, 2008)

2.3.2 Cena

Cena určuje hodnotu produktu. Uvádí, kolika finančních prostředků, se bude muset zákazník vzdát, aby daný produkt získal. Z pohledu podniku, je cena představitel zdroje příjmů. Proto je nutné ji správně stanovit. K jejímu určení je zapotřebí zvolit správnou cenovou politiku.

Nejedná se pouze o určení nákladů na výrobu a produkci, je nutné věnovat také dostatečnou pozornost chování a potřebám zákazníků. Toto je častým problémem při tvorbě cenových strategií. Dalším důležitým ukazatelem je konkurence. Ke správnému určení je potřeba dokázat dokonale spojit racionální kalkul, výrobní a provozní náklady a také umění odhadnout budoucí reakci zákazníků i konkurence. Cena by měla také odpovídat kvalitě produktu, značce a tradici (Foret, 2008).

Z hlediska marketingu, lze cenu stanovovat několika metodami (Foret, 2008):

- Nákladově orientovaná cena,
- Poptávkově orientovaná cena,
- Konkurenčně orientovaná cena,
- Cena dle marketingových cílů firmy,
- Cena dle vnímané hodnoty produktu zákazníkem.

2.3.3 Distribuce

Pojmem distribuce se rozumí soubor činností, jejichž prostřednictvím dojde k přesunu produktu z výrobního podniku k cílovému zákazníkovi. V některých případech se jedná o velice složitý a nároční proces, především v době stále více a více se rozvíjejícího zahraničního obchodu.

Účastníky distribuce jsou tři skupiny subjektů:

- Výrobci,
- Distributoři,
- Podpůrné organizace.

V rámci distribuce je velice důležitá správná volba distribučních kanálů a komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, přesné vymezení požadavků, jejich dodržení a v neposlední řadě zpětná vazba. Právě komunikace je častým problémem při řešení distribučních problémů. V některých případech vstupuje mezi tyto dvě strany ještě třetí strana a to v podobě zprostředkovatele. V tu chvíli se stává situace v některých případech ještě komplikovanější.

V souvislosti s dalším vstupujícím subjektem je distribuce rozlišována na přímou a nepřímou. Tento model se dále dělí na jednoúrovňovou a dvouúrovňovou distribuční cestu. Jednoúrovňová se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a zákazníka. Dvouúrovňová je složena taktéž z výrobce a zákazníka, ale figurují mezi nimi dva zprostředkovatelé (Foret, 2008).

2.3.4 Propagace

Propagace je poslední, čtvrtou složkou, základního marketingového mixu. Je nedílnou součástí při vytváření produktu, jeho následném uvedení na trh, růstu i udržení. Fáze zavedení je z pohledu podniku nejobtížnější. To především kvůli neinformovanosti zákazníků, jejich nedůvěře v nový produkt a samozřejmě také velké konkurenci. Podnik informuje své zákazníky, ať už stálé, tak potenciální, o svém produktu, ceně a možnostech nákupu. Tuto činnost lze jinými slovy vystihnout jako marketingovou komunikaci.

Propagační nástroje se člení do dvou základních skupin:

- Nadlinkové (ATL),
- Podlinkové (BTL).

Skupinou nadlinkových nástrojů se rozumí propagace formou tiskovin, rádiových vysílání, televizorů a dalších médií. Jedná se většinou o finančně náročnější možnost. Podlinkové nástroje se pak zaměřují především na přímé oslovení zákazníka. Působí často v místě prodeje. Typickým příkladem je rozdávání letáků, reklamní stánky nebo pořádání předváděcích akcí. Případně volí cestu ke kontaktování prostřednictvím e-mailu a dalších komunikačních sítí (Foret, 2008). Tento nástroj je podrobněji rozpracován v kapitole 3.

Propagační strategie se člení dle Foreta (Foret, 2003) následovně:

- Metoda tlaku – výrobce se snaží na trh intenzivně vyvíjet tlak a za každou cenu distribuovat co nejvíce zboží ke spotřebiteli,
- Metoda tahu – spotřebitelé sami vyvíjí tlak na výrobce a požadují jeho výrobky.

3 Podniková komunikace

Tak jako v osobním životě, je komunikace stěžejním faktorem pro budoucí úspěch a vývoj podniku. Řízení dnes věnuje větší a větší pozornost vztahům a komunikaci již uvnitř společnosti. Jde o vazby mezi jednotlivými útvary, odděleními, vedením a zaměstnanci. Ve spojení s podnikovou komunikací roste též význam takových nástrojů, jako jsou podniková identita a podniková kultura.

Podniková komunikace vychází zejména z vedení firmy a je zaměřena jak dovnitř podniku, na útvary a zaměstnance, tak i navenek, na klíčové segmenty (Foret, 2003).

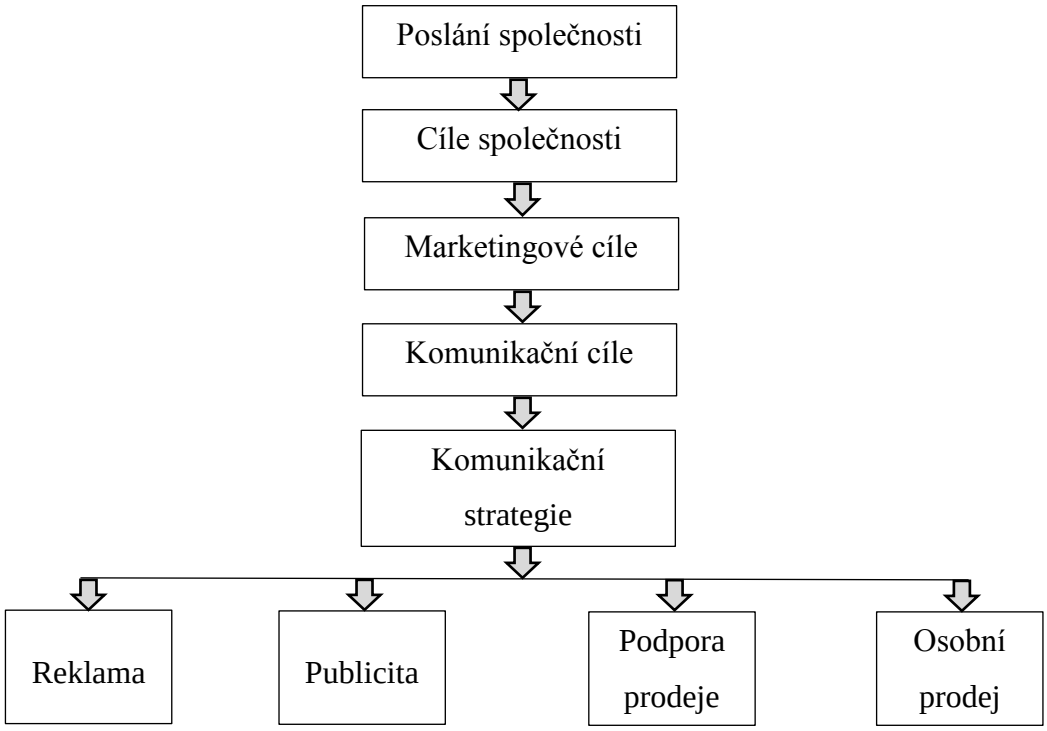
Součástí marketingového plánu firmy je též marketingová strategie, která se odvíjí od mnoha faktorů. Její podstatou je vhodná volba komunikačních nástrojů a jejich následná aplikace, tak aby bylo dosaženo jak komunikačních, tak podnikových cílů (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Komunikace uvnitř podniku

S komunikací uvnitř podniku souvisí velmi úzce pojem podniková identita. Podniková identita zahrnuje komunikaci ve vnitřním prostředí organizace ve směru od vedení podniku k zaměstnancům, ale také navenek, komunikaci z podniku ke klíčovým segmentům. Je vyjádřena řadou symbolů, jako jsou prostředky identifikace, stability a kontroly. Hlavními kategoriemi podnikových symbolů jsou slovní symboly, pozdravy či hesla, dále jednání zahrnující chování, rituály a zvyky a na závěr materiální, kam se řadí například architektura budov, pracovišť, oděvy a další (Foret, 2003).

Vytváření účinné komunikace

Při tvorbě účinné komunikace je zapotřebí klást důraz na provázanost jednotlivých prvků, které se definují od samotného poslání podniku. Od poslání podniku se odvíjí podnikatelský záměr neboli cíl společnosti, dále marketingové cíle, komunikační cíle, od komunikačních cílů pak komunikační strategie a v návaznosti na ní jednotlivé nástroje komunikace. Jedním ze způsobů, které může podnik v rámci svého plánování a implementování využít, je takzvaný kaskádový přístup vyobrazený na obrázku číslo 3.



Obrázek 3- Kaskádový přístup tvorby komunikace

Zdroj: upraveno dle (Schultz, 1995)

Podniková kultura

S podnikovou identitou je velmi úzce spjata podniková kultura, která vychází především z konkrétní vnitřní situace, komunikace a vzájemných vztahů zaměstnanců. Je souhrnem toho, jak podnik ve skutečnosti funguje a pracuje. Podniková kultura rozhoduje o nabídce zákazníkům, o úrovni produktu, jeho ceně, distribuci a propagaci (Foret, 2003).

Podniková image

Podniková image vychází z propojení podnikové identity, podnikové kultury a komunikace. Jedná se o obraz firmy, je tím, o čem se mluví. Je to pomůcka pro vnímání a jednání v každodenním životě (Foret, 2003).

3.1 Marketingová komunikace

Na podnikovou komunikaci a marketingový mix se velice úzce váže marketingová komunikace, která se skrývá pod čtvrtým prvkem mixu a je někdy též označována jako

komunikační mix (viz kapitola 3.5). Je nedílnou složkou marketingu obecně. Zahrnuje celou škálu nástrojů, od osvědčených klasických, až po nové trendy, které se neustále rozvíjí.

Pro marketingovou komunikace neexistuje jednotná teorie, především kvůli rozdílným úhlům pohledu.

Přenos sdělení

Původ koncepce sahá do 40. let minulého století, kdy Claud Shannon definoval v rámci své výzkumné práce matematickou teorii komunikace. Současně se Shannonem pracoval na výzkumech i jeho učitel Norbert Wiener, který přinesl základní zlom v teorii komunikace, a to zpětnou vazbu. V důsledku rozvoje technologií se pak tyto prvky dále rozvinuly až do současné podoby (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.2 Integrovaná komunikace

S pojmem marketingová komunikace souvisí velice úzce integrovaná komunikace. Existuje poměrně velké množství definic. Integrovaná komunikace znamená v podstatě propojení všech dostupných nástrojů a možností komunikace, na které jsou vynakládány patřičné prostředky z rozpočtu, tak aby bylo dosaženo efektivního předání poselství zákazníkovi. Jedná se o všechny formy komunikace, které firma v rámci své činnosti aplikuje. Zahrnuje analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní i neosobní komunikace, médií, sdělení a podpory prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.3 Komunikace se zákazníky

Komunikace je chápána jako řízený proces přesunu informací od výrobce k zákazníkovi s cílem zpřístupnění produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Komunikace je pro oblast marketingu stěžejní záležitostí. Je zapotřebí ji neustále zkoumat, rozvíjet a věnovat jí dostatečnou pozornost. Je na ní založena případná další spolupráce, úspěch a vlastně celý budoucí vývoj podniku a naplnění cílů.

Zahrnuje celou škálu prostředků, jimiž spolu mohou subjekty komunikovat. Současná doba s sebou nese nespočet takřka neomezených možností, především v důsledku stále nekončícího

rozvoje informačních a komunikačních technologií. Komunikace se tak stává snazší, rychlejší a efektivnější.

I přes velký pokrok a rozvoj v oblasti elektrotechniky, díky kterému prochází svět v současnosti revolucí v oblasti informací a komunikace, však zůstává stále nejúčinnějším prostředkem, i když v dnešní době více a více utlačovaným, osobní rozhovor. Dokáže totiž komunikaci obohatit o mnoho neverbálních a vizuálních stránek, které působí současně. Dnes spolu ale tento způsob komunikace nese řadu nevýhod a proto se pomalu ztrácí do povzdáli (Foret, 2006).

Pojem komunikace by měl pro každého znamenat základní prvek všech vztahů mezi lidmi. Na schopnosti navzájem se domluvit závisí i do jisté míry schopnost přežít. Komunikace představuje proces sdělování, sdílení, přenosu a výměny významů a hodnot, a to jak v oblasti informací, tak ale také v rámci dalších projevů a výsledků lidské činnosti (Foret, 2003).

3.4 Cíle marketingové komunikace

Cílem komunikace je oslovení svého okolí, a to jak v oblasti mezoprostředí, tak makroprostředí. Součástí je snaha o získání informací z tohoto okolí, k čemuž jsou využívány různé komunikační prostředky. V této fázi však komunikace firmy nekončí, musí být také uskutečňována uvnitř svého mikroprostředí. Cíle se však mohou lišit v závislosti na preferencích daného podniku, ve výsledku mají ale stejný úmysl (Kantorová, 2014).

Hlavní podnikové cíle komunikace jsou (Přikrylová a Jahodová, 2010):

- Informovanost,
- Zvýšení poptávky,
- Odlišnost výrobku,
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu,
- Stabilizace obratu,
- Vybudování a pěstování značky,
- Posílení firemní image.

3.5 Komunikační mix

Komunikační mix je souhrn nástrojů, které slouží ke komunikaci mezi podnikem a okolím. Společnosti aplikují tyto prostředky za účelem oslovení zákazníků, předání a prosazení svých myšlenek, služeb nebo produktů. Jednotlivé prvky jsou velice úzce provázány a mají za úkol usnadnit cestu k vytyčeným marketingovým cílům. Je nezbytné zvolit jejich správnou kombinaci a načasování tak, aby bylo celkové sdělení co nejúčinnější. Komunikační mix je jakýmsi subsystémem marketingového mixu. Zahrnuje reklamu, publicitu, podporu prodeje a osobní prodej (Kantorová, 2014).

3.5.1 Reklama

„Reklama je chápána jako obecný stimul ke koupi určitého produktu či propagace určité filozofie organizace“ (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Je nedílnou součástí propagace a také základním kamenem komunikačního mixu. Vstupuje do životů každý den. Zákazník se s ní setkává neustále a většinou ji bere jako součást života v moderním světě. Tato forma propagace je využívána velmi často. Vše se odvíjí od jejího správného promyšlení, sestavení a aplikování.

Jejím úkolem je stručně a jasně přenést informace od prodávajícího k zákazníkovi. Může mít různé formy, a to v podobě médií, stánků, billboardů a dalších. Je potřeba, aby byla promyšlená, na zákazníka zapůsobila a povzbudila ho k nákupu.

Reklamu lze rozdělit podle (Kantorová, 2014):

- Subjektů, které reklamu organizují a financují,
- Objektu jejího zájmu,
- Prvotního cíle sdělení,
- Vztahu k zákazníkovi.

3.5.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je dalším nástrojem komunikačního mixu a považuje se za neosobní komunikaci. Jedná se o krátkodobé podněty, které jsou zaměřené na zvyšování prodeje daného produktu prostřednictvím poskytnutí krátkodobé výhody zákazníkovi.

Nejčastěji se jedná o aktivity v podobě nejrůznějších slevových, servisních či záručních zvýhodnění, obdržení dárkových předmětů, uspořádávání předváděcích akcí, výstav, veletrhů nebo soutěží. Hlavním cílem je seznámit zákazníka s produktem, odbourat nedůvěru, přesvědčit o kvalitě, podpořit a nadchnout k nákupu právě daného produktu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.5.3 Public relations

Public relations jsou chápána jako plánovitá a systematická činnost, která má za cíl vytvářet a upevňovat důvěru, pochopení a dobré vztahy (Foret, 2006).

Základní činností public relations je vytváření dobrých vztahů s veřejností a budování dobrého jména společnosti. Tyto dva aspekty mají velký vliv na budoucí situaci podniku a rozhodují, jaký postoj vůči dané společnosti veřejnost zaujme. Zahrnuje běžné jednání, ale také jednání v krizových situacích. Jedná se jak o veřejnost obecně, tak ale také o zákazníky, obchodní partnery, zaměstnance, dodavatele, cílové skupiny a další subjekty, se kterými je podnikání provázáno. Budování dobrých vztahů, kultury a jména společnosti je nezbytné pro dosažení stanovených cílů.

Nedílnou součástí Public relations je publicita. Za publicitu je považována významná zpráva, případně příznivá prezentace v médiích, která má neosobně stimulovat poptávku po předmětu prodeje (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.5.4 Přímý marketing

Forma přímého marketingu se vyznačuje především cílením svého působení na danou skupinu zákazníků, případně část trhu. Snaží se zapůsobit na menší skupinu, na kterou je daný produkt mířen. Nepotřebuje zaujmout širokou veřejnost, u které ví, že v ní produkt nevzbudí žádné vzrušení. Snaží se zaujmout ty, u kterých je jistota či pravděpodobnost, že v nich bude vzbuzen určitý hlad po daném produktu.

Přímý marketing byl původně chápán jako zasílání zboží od výrobce přímo k zákazníkovi. Vzhledem k rozvoji komunikačních technologií lze ale v současnosti za přímý marketing považovat takřka všechny aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovým segmentem (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.5.5 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za velice efektivní nástroj komunikace, a to především v situacích, kdy je vynakládáno úsilí o změnu nebo ovlivnění preference, stereotypu a zvyklosti spotřebitelů.

Tato část komunikačního mixu se považuje za nejstarší nástroj, který si ale, i přes řadu nástrojů nových, využívaných technik a technologií moderní doby, stále udržuje svoji pozici a je mezi společnostmi velice oblíbený. Díky přímé komunikaci mezi zástupci firmy a zákazníky je efektivní. Umožňuje mnohem snáze odhadnout chování zákazníka, přímo naslouchat jeho touhám a potřebám. Dovoluje reagovat na požadavky, najít rychleji vhodné řešení, poskytnout pomoc při rozhodování a samotném nákupu, případně stimulovat k nákupu. Velkou výhodou je také okamžitá zpětná vazba, se kterou se může v danou chvíli ihned pracovat (Foret, 2006).

3.6 Nové trendy v komunikaci

V současné době, je marketing silně ovlivňován vývojem v oblasti informačních a komunikačních technologií a dalšími novými trendy. Přicházejí stále nové a nové technologie, trendy, zkušenosti a nápady, které otevírají manažerům brány a dávají výhody před ostatními. Typickým příkladem je rozvoj v oblasti IT, konkrétně sociálních sítí, jako je Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ nebo například YouTube. Nejedná se však pouze o tyto sítě, ale o řadu dalších možností, jako jsou stále modernější televizory, telefony, počítače a podobná zařízení. Vše nahrává k neustálému vylepšování a nalézání nových příležitostí (Frey, 2011).

Digitální marketing

Digitální marketing je poměrně novým pojmem. Jeho doba nastala s příchodem a rozvojem digitálních technologií a je využíván stále častěji. Tvoří nedílnou součást marketingové komunikace a v dnešní moderní době, je mnohdy preferován před klasickými metodami. Zahrnuje veškerou komunikaci, která využívá digitálních technologií, jako jsou mobilní telefony, internet, interaktivních televizory, ale také herní konzole, počítače nebo hodinky (Frey, 2011).

Online marketing

V současné době, zmíněné již v předchozích řádcích, tedy v době vyspělých informačních a komunikačních technologií, které procházejí neustálým vývojem a stále se zdokonalují, se velké množství zákazníků pohybuje právě v tomto prostředí. V závislosti na tom je nutné adekvátně reagovat a využít výkvětů moderní doby co nejefektivněji. Komunikace probíhá prostřednictvím internetové reklamy, webových stránek, e-mailů, online public relations a sociálních sítích.

Sociální sítě

Právě sociální sítě jsou dnes velkým hitem a jsou stále více a více využívány, jak ze strany firem, tak uživatelů. A není vůbec divu. Tyto sítě jsou snadno dostupné, často poskytované bez poplatků nebo jen za mírné částky a v jejich prostředí se pohybuje ohromné množství populace.

Typickým příkladem se stala síť Marka Zuckerberga s názvem Facebook, která doslova pohltila svět a je známo, že k roku 2016 bylo registrováno přes 1,6 miliardy uživatelů. To je pochopitelně skvělou příležitostí přiblížit se k cílovému segmentu a zefektivnit komunikaci. Mezi další velice frekventované sítě se řadí Twitter, Google+, LinkedIn a v neposlední řadě YouTube.

Event marketing

Jedná se o oblast, která stejně jako digitální marketing prochází neustálým rozvojem a nabírá stále nových možností. Známá také jako zážitkový marketing. Tato metoda komunikace má za úkol navázat, případně prohloubit vztahy se zaměstnanci, zákazníky, obchodními partnery, dealery nebo dodavateli a to formou firemních akcí, večírků, oslav, roadshow, workshopů, výstav a dalších akcí tohoto charakteru. Dalším cílem může být vyvolání PR efektu pro značku. V kombinaci s využitím nejnovějších moderních technologií, lze tuto oblast využít ještě efektivněji, než tomu bylo doposud (Frey, 2011).

Sponzoring

Podle Foreta (Foret, 2006) je za sponzoring považován oboustranný obchod mezi partnery, tedy sponzorem a sponzorovaným, kde existuje jasně definovaná služba a protislužba. Jde

v jistém smyslu o podporu aktivit, kdy se jedna strana, sponzor, rozhodne pro podporu strany druhé, sponzorované, a poskytne finanční či nefinanční podporu, která usnadní sponzorovanému produkci nebo její financování. Na oplátku sponzor očekává protislužbu, která povede k dosažení marketingových cílů. Typickým příkladem je sport a sportovní příslušenství.

Product placement

Pod pojmem product placement si lze představit využití značkového výrobku nebo služby zpravidla v audiovizuálním díle, jako jsou filmy, seriály, videa, videohry, případně živá vysílání, představení nebo knihy, které samy o sobě nemají reklamní charakter. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu (Přikrylová a Jahodová, 2010).

3.7 Měření efektivity

Nedílnou součástí správného plánování a implementování komunikačních nástrojů je zjišťování, jaký efekt daný nástroj nebo strategie přináší, zda se jedná o kroky pro podnik přínosný a do jaké míry. Jednou z metod je práce se zpětnou vazbou, například pomocí metod šetření, jako je dotazování. Nabízí se také možnost využití služeb, jako je například Google Analytics a další.

3.8 Dotazování (metoda šetření)

Dotazování je jednou z metod marketingového šetření a využívá se k získání informací od zkoumaných subjektů neboli respondentů. Řadí se mezi nejrozšířenější postupy výzkumu. Principem je kladení záměrně cílených otázek, pokládaných různými formami. Odpovědi na tyto otázky jsou materiálem pro získání primárních údajů, které jsou dále zpracovávány a vyhodnocovány. Důležitým faktorem je správná struktura dotazníku a výběr respondenta, který musí odpovídat cíli a záměrům výzkumu (Kantorová, 2014).

Šetření se často rozděluje do dvou fází a to na přípravnou a realizační. V první části probíhá definování cílů a východisek, stavba a formulace otázek, návrh vzhledu dotazníku a další činnosti spojené s přípravou. Otázky v dotazníku by měly být jednoduché, srozumitelné, logické a měly by být pro šetření přínosné. Po této etapě a provedení pretestu je možné

přistoupit k realizaci. Na základě získaných výsledků jsou následně vyhodnocovány jednotlivé otázky, odpovědi na ně a vyvozována fakta. Pokud není možné z určitých důvodů využít všech odpovědí, je možné vybrat vzorek, který reprezentuje celý základní soubor.

Typy dotazování (Kantorová, 2014):

- Písemné,
- Telefonické,
- Elektronické,
- Osobní.

4 Charakteristika podniku ROS Opočno

Pro bakalářskou práci byla zvolena firma ROS Opočno, která sídlí v obci Trnov v Královéhradeckém kraji. Zabývá se výrobou vysoušecích zařízení obuvi a řadou dalších produktů. Vlastníkem a vedoucím je pan Václav Svatoň, který firmu založil spolu se svým dalším kolegou v roce 1995.

Firma za dobu své existence prošla velkým vývojem a odehrálo se zde mnoho změn. Z malé „garážové“ dílny se stal dospělý prosperující podnik, který na sobě neustále pracuje a získává si stále větší ohlasy u zákazníků.

Mezi hlavní výrobky patří především vysoušeče běžné obuvi, lyžařské obuvi, dále sušící skříně, které je možné použít nejen na obuv, ale i na různé oblečení, obleky nebo třeba rukavice. Vedle samotných vysoušecích systémů se výroba specializuje i na zhotovení nerezového nábytku, jako jsou mycí stoly, nerezové dřezy, skříňky, regály a další produkty dle požadavků zákazníka.

Obrázek 4- Logo společnosti

Zdroj: webové stránky ROS Opočno (ROS Opočno, 2011)

Z počátku se jednalo o malý podnik a odběrateli byli pouze lidé z Orlických hor a Krkonoš, drobnější podnikatelé, kteří provozovali hotely, penziony a podobná zařízení. Postupem času se začaly vyvíjet a zavádět nové produkty, modely, služby a zájem rostl.

Největšími odběrateli jsou v současnosti především hotely, ski resorty, půjčovny lyží, snowboardů a dalšího vybavení na hory, dále sportovní střediska, hokejové kluby, ale také hasičské sbory a řada dalších organizací. Mnoho odběratelů sídlí také za hranicemi našeho státu, především na Slovensku, v Rakousku, Švýcarsku a Německu. Mezi největší úspěchy společnosti se řadí například dodávka systémů na Mistrovství světa v hokeji v Moskvě v roce 2007.

Firma neustále pracuje na vylepšování svých produktů, na produktech nových a také na zkvalitňování svých služeb. Snaží se přicházet s novými nápady a technologiemi, zároveň se na vývoji podílí i sami zákazníci, kteří čas od času přichází se zajímavými návrhy, případně speciálními požadavky „na míru“.

Mezi výrobní programy se řadí výroba vysoušecích systémů nejrůznějších velikostí a tvarů, výroba sušících skříní, nerezového nábytku a mnoha dalších produktů. Do budoucna nejsou plánovány žádné zásadní převraty či změny. Ve vývoji figuruje především udržení dobrých vztahů se zákazníky, ať už jednorázovými, tak stálými a v neposlední řadě získávání zákazníků nových.

Podnik také spolupracuje s řadou dodavatelů, kteří dodávají a upravují potřebný materiál. Nejčastěji se jedná o nejrůznější elektronické a kovové komponenty. Konkurenceschopnost podniku je na velice dobré úrovni a to především zásluhou kvality, rychlé zpětné vazby, tradice a také dobrého jména. Zákazníci se rádi vracejí. Přesto, že se na našem území nachází několik firem podobného zaměření, nedosahují z pravidla takové kvality a výsledků. Jedná se o velice žádanou firmu v oboru, která je vyhledávána jak tuzemskými, tak zahraničními zákazníky.

Obrázek 5- Sídlo společnosti

Zdroj: webové stránky ROS Opočno (ROS Opočno, 2011)

Vize podniku

Podnik je v současné době spokojen se stavem v jakém se nachází a neplánuje v blízké době žádné převratné změny. Pokud se bude zájem o produkty vyvíjet stejně nebo podobně jako tomu bylo doposud, bude docházet k efektivnímu naplňování dosavadních cílů.

Je pravdou, že společnost je velice vytížená a výroba je neustále v plném proudu. Do budoucna by se mohla proto naskytnout možnost rozšíření podniku a kapacit výroby.

Představou společnosti na delší časový horizont je proniknout více na zahraniční trh a zvětšit na něm své působení. Tedy zvýšit export za hranice našeho státu a získávat nové zákazníky z různých zemí, jak sousedních, tak vzdálenějších. Stěžejním bodem je nyní však udržení si stávajících zákazníků a získávání zákazníků nových především na našem trhu, kvalitní výroba, služby, udržení objemu produkce, tržní pozice a v neposlední řadě spokojenost zákazníků a zaměstnanců.

Cíle podniku

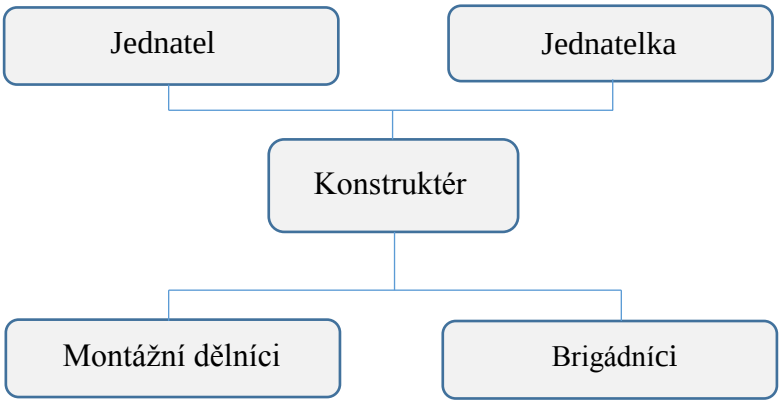
Hlavním cílem společnosti je udržení tržní pozice, upevňování a vytváření vztahů se zákazníky, nalézání zákazníků nových a dosahování alespoň takových zisků, jako v předchozích obdobích. To se se současně zvolenou strategií daří.

Právní forma

Počátky výroby sahají již do minulého století, konkrétně do roku 1995, kdy vznikly vůbec první produkty značky ROS. V současné době je firma zapsána do Obchodního rejstříku v rámci ohlašovací řemeslné činnosti jako ROS OPOČNO s.r.o., tedy jako společnost s ručením omezeným a to od 9. května 2013. Jednateli, kteří vložili do společnosti vklad a nesou oprávnění jednat jménem společnosti, jsou pan Václav Svatoň a paní Markéta Růžičková.

Organizační struktura

Organizační struktura není příliš rozsáhlá. Podnik má pouze 5 kmenových zaměstnanců a několik brigádníků, kteří jsou rozděleni do pozic jednatelů, konstruktérů a montážních dělníků, jak je také možno vidět na obrázku číslo 6. Současná situace vedení firmy vyhovuje, má v plánu udržet podnik jako rodinnou firmu a zásadním způsobem prozatím kapacity nerozšiřovat.



Obrázek 6- Organizační struktura

Zdroj: vlastní zpracování

V případě hledání nových zaměstnanců je požadováno minimálně střední vzdělání, ať už s maturitou nebo alespoň výučním listem. Praxe v oboru je výhodou, není však podmínkou. Velkou výhodou je znalost cizích jazyků. Náročnost jednotlivých pozic je různá. Vedle řídících funkcí a účetnictví je za nejnáročnější považována pozice konstruktéra samotných výrobků, kde je kladen důraz na přesnost, vytrvalost, bezchybnost a také odbornou znalost a zkušenosti.

4.1 Výroba vysoušecích systémů

Zákazník má možnost vybrat si produkt z nabídky, případně předložit svůj speciální návrh či požadavek.

Výrobní proces začíná myšlenkou a navrhnutím produktu. Prvotním krokem je nástin tvarů, rozměrů, celkový design, výpočet a stanovení výkonu jednotky, příkonu a řady dalších veličin. Následně se na základě kalkulace nakoupí potřebný materiál. Materiál je většinou dodán v základní podobě bez větších úprav a je nutná jeho další detailní zpracování. Je potřeba převzatý materiál dle navržených podkladů a výkresů předat k dalším úkonům externím firmám, pokud je není možné provést vlastnoručně. Jde především o ohýbání a stříhání plechových částí, sváření a lakování. Tyto kroky musí být provedeny s precizní přesností, přesně tak, jak je vyžadováno na základě výkresů. Často se stane, že dojde k chybě nebo není zpracování dle představ. I s touto variantou se musí počítat, avšak vše je založeno na komunikaci a vždy byl problém vyřešen s vstřícností. Po té je materiál převzat zpět připraven k dalším úpravám. Zhotoví se základní konstrukce, do konstrukce se namontují pohonné jednotky a zavede elektroinstalace. Poté se celý systém kompletuje, kontroluje a testuje. Pokud

je vše v pořádku, je předán do logistické části, kde proběhne jeho zabalení a vychystání k exportu.

V mnoha případech nastává také situace, kdy přichází sám zákazník se speciálním požadavkem. I v této situaci se snaží podnik vyjít vstříc a pokusí se zákazníkovi vyrobit produkt přesně dle představ. Například v posledních letech byla na základě poptávky vyvinuta velká sušící skříň na obleky (ROS 18/10), která pojme, jak naznačuje název, 18 kusů oděvů a zároveň umožňuje sušení až 10 párů bot či rukavic. Oblečení se dá sušit nejen ve skříni, ale i na boku zvenku.

Princip fungování systémů

Fungování systémů je založeno na poměrně jednoduchém principu neustálé cirkulace proudu teplého vzduchu o teplotě přibližně 45°C, který je vháněn do sušeného předmětu. Tato metoda nahradila méně účinné metody radiátorových vysoušečů a topných tělísek. Je šetrnější, hygieničtější a především účinnější. Doba sušení je různá a záleží, o jaký model produktu se jedná. Důležitý je také fakt, že veškeré produkty splňují normy CE (ROS Opočno, 2011).

4.2 PEST Analýza

Na podnik působí v rámci jeho činnosti mnoho faktorů, které mohou, ale také nemusí mít na funkci a budoucí vývoj vliv. Základní vlivy jsou uvedeny v dalších řádcích.

Politicko-právní faktory

Prvním faktorem, který ovlivňuje činnost a vývoj podniku, jsou politicko-právní faktory. Stát udává podnikajícím subjektům práva a povinnosti, které jsou firmy nuceny respektovat a dodržovat. Ani ROS s. r. o. není výjimkou. Jedná se především o plnění daňové povinnosti, jako je přiznání a odvod daně z příjmu či sociální a zdravotní pojištění, přizpůsobení se změnám v legislativě, regulacích, splnění technických norem a norem jakosti, jako je v případě vysoušečů evropský technický standard CE či normy ISO nebo dodržování a neporušování zákonů a lidských práv, které také ovlivňují činnost podniku a v návaznosti na to i možnosti komunikace. A to jak z hlediska rozpočtu, tedy finanční a řídící oblasti, tak z pohledu možností

a pravomocí kontaktování a vyjednávání se zákazníky, zpracování osobních údajů, autorská práva a řada dalších.

Ekonomické faktory

Ekonomika českého státu prošla za svou historii velkým vývojem, zaznamenala silné i slabé okamžiky a má stále rostoucí tendenci. Od jejího vývoje se odvíjí fungování celého systému a právě proto je druhou složkou, která podnik podstatně ovlivňuje. Má vliv na ceny zdrojů a vstupů, které se takřka neustále pohybují a mění, ovlivňují tak další vývoj a promítnou se v celkové nákladovosti a ceně produktu, daňovém zatížení, marži a dalších ukazatelích. Další tlak nastává ze strany míry inflace, změny kurzu vzhledem k zahraničním měnám, ale také například ze strany míry nezaměstnanosti. Všechny tyto faktory působí na veškerou aktivitu podniku a jsou také samozřejmě spojeny s možnostmi propagace a komunikace. Příkladem by mohla být ekonomická krize, po které dojde k rozvoji či renovacím podniků a domácností, zvýší se zájem o produkty, což přinese zvýšení prodejů, které ovlivní a zajistí přísun většího množství prostředků, jež mohou být použity v oblasti komunikace či propagace.

Sociální faktory

Úspěšnost, plánování, vývoj, tržby a další fáze se odvíjí vedle politických a ekonomických vlivů také od vlivů sociálních. Jedná se o sociální faktory, do kterých se řadí dosažené ukončené vzdělání zákazníků a zaměstnanců, životní úroveň, případně životní styl, preference, názory, zkušenosti, postoje a další. Všechny tyto prvky ve výsledku ovlivňují další rozhodování a chování zákazníků. Jedná se však i o oblast právnických osob. Například firmy nevyužívající vysoušecí systémy se rozhodnou na základě výše zmíněných faktorů nakoupit, a to je opět pro podnik přínosem ve všech ohledech. Jak z pohledu přítoku finančních prostředků, které mohou následně tvořit kapitál pro další hospodaření, včetně tvorby a distribuce komunikačních nástrojů, tak z hlediska delegování kladné zkušenosti dále.

Technologické faktory

Technologické faktory jsou poslední skupinou základní PEST analýzy. Kladou důraz především na věnování dostatečné pozornosti oblasti výzkumu a vývoje, technologií, metod a prostředků, vybavenosti či budování zázemí a prostor, kde se budou zákazníci a zaměstnanci

cítit dobře. Příležitostí v této oblasti je technologická modernizace, jak technického vybavení, tak samotných produktů. Nové vybavení by mohlo do budoucna přinést snížení nákladů, zvýšení produktivity, nové produkty, zvýšení poptávky a přítok prostředků, které mohou být znovu použity v mnoha oblastech, včetně propagace a komunikace.

4.3 Obchodní vztahy

Část práce zaměřená na obchodní vztahy v rámci firmy ROS Opočno. Zabývá se popisem kontaktu a kooperace s odběrateli a dodavateli, ale také stručnou charakteristikou konkurence.

Odběratelé

Spektrum odběratelů je poměrně široké a cílový segment je velice různorodý. Je tvořen jak jednotlivci, tak rodinami, podniky a zařízeními menších i větších rozměrů. Mezi největší odběratele se řadí hotelové komplexy, penziony, ski resorty, sportovní kluby, především pak hokejové, ale také policejní, hasičské a záchranné sbory. Na seznamu odběratelů jsou společnosti jako ČEZ, který se též řadí mezi největší odběratele, dále ČEPRO nebo Východočeská vodárenská. Velké množství odběratelů je také z řad firem, které využívají výrobky ROS pro zhotovení či dokončení svých produktů.

Vedle společností se v minulosti stali odběrateli také zpěvák a hudebník Janek Ledecký nebo olympionička Kateřina Neumannová. Do historie podniku se v neposlední řadě zapsala dodávka v rámci MS v hokeji v Moskvě v roce 2007.

Dodavatelé

Dodavatelé jsou další klíčovou složkou, která ovlivňuje každodenní funkci firmy. Na jejich volbě a spolupráci je založená velká část úspěchu a další vývoj. Jedná se především o dodavatele materiálů, zejména kovových a elektronických komponentů, které není možné vyprodukovat vlastní činností nebo by se to nevyplatilo. Naskytuje se široké spektrum dodavatelů, od malých podnikatelů, až po velké podniky. Dalšími dodavateli jsou zprostředkovatelé služeb a výroby v oblasti lakýrnictví, sváření a dalších řemesel. Spolupráce je navázána například se společnostmi Colorset, Triton, Kovoklima, Mostr nebo Hema –

drobnější komponenty. Dále Texim, ZCZC - časovače, Servisbal – obalový materiál, Solpap, Sunap nebo Microtherm – termostaty, vypínače a tepelné pojistky.

Konkurence

Konkurenceschopnost podniku je na velmi dobré úrovni a vzhledem k tomu, že se jedná o velice specifickou a svým způsobem i ojedinělou nabídku, není konkurence příliš velká. V České republice se nachází jen několik málo firem s podobným zaměřením, avšak většinou nabízí produkty odlišné, za jiným účelem, s jiným principem fungování nebo jsou zaměřené na jiné zákazníky. To vše, ve spojení s dobrou pověstí a kladnými ohlasy zákazníků, přidává podniku na síle a vytváří ideální podmínky pro další produkci a růst. Trh je v této oblasti silně nenasycen, což je velkou výhodou. Nouze o zakázky rozhodně není a výrobní proces je v plném proudu po celý rok. Tak jako v každém jiném podnikání, je zde určité riziko vstupu nové silné konkurence, avšak doposud toto riziko nebylo vysoké.

Jedná se však o situaci týkající se území našeho státu. V zahraničí existuje hned několik firem, především v Rakousku, Německu a Itálii, které se zabývají stejnou činností. Za největší potenciální konkurenty jsou považovány hned dvě rakouské společnosti, a to Osma a Steurer systems. Tyto podniky ale nejsou v současnosti považovány za přímé konkurenty a hrozbu, vzhledem k tomu, že působí na jiných trzích a cílí na jiné segmenty. Neohrožují tak klientelu ROS. Další důležitou složkou je také portfolio produktů a služeb, které se poměrně liší. Konkurenční společnosti se často specializují na více produktů a směřují na širší spektrum segmentů. Vyrábí větší množství různých produktů, ne jen v oblasti vysoušecích systémů. Někdy stěžejním a rozhodujícím ukazatelem je také cena, která je u zahraničních společností často podstatně vyšší, zároveň u největších konkurentů dostupná na vyžádání bez možnosti nákupu prostřednictvím internetového obchodu. Je na místě tvrzení, že se jedná o velké, zaběhlé podniky, s ohromným potenciálem, ale v současné době nepředstavují pro ROS nebezpečí.

Vyjednávací síla zákazníků

Vyjednávací síla zákazníků je poměrně malá. Podnik si drží dobrou pozici na trhu a velký tržní podíl. Počet zákazníků je dostatečný k tomu, aby podnik efektivně nakládal se svými zdroji, aplikoval a uplatňoval své schopnosti a plně využíval své kapacity.

Vyjednávací síla dodavatelů

Vyjednávací síla dodavatelů je taktéž velmi malá. Vzhledem k tomu, že se jedná nejčastěji o dodavatele z oblasti služeb a zpracování materiálů, nabízí se široký výběr možností a nabídek. I přesto se firma drží převážně zavedených dodavatelů, se kterými má již zkušenosti.

Zpětná a dopředná integrace

Zpětná a dopředná integrace jsou pro podnik samozřejmě hrozbou, avšak v současné době není riziko v obou případech vysoké. Ze strany dodavatelů nebylo doposud zaznamenáno úsilí o tvorbu nabídky shodných nebo podobných produktů či polotovarů místo materiálů. Stejně tak z pohledu odběratelů nebylo prozatím zaregistrováno riziko vlastní výroby totožných produktů, případně potřeba polotovarů. Nyní jsou tyto faktory brány jako nepravděpodobné.

4.4 Marketingový mix společnosti

Kapitola je věnovaná marketingovému mixu společnosti a jeho rozboru. Zahrnuje a stručně analyzuje jednotlivé složky základního mixu společnosti, do kterých se řadí produkt, cena, distribuce a propagace.

4.4.1 Produkt

Výrobní proces se specializuje na výrobu vysoušecích systémů obuvi, oblečení a dalšího příslušenství nejrůznějších podob, tvarů a kombinací. Podnik se dále se zaměřuje na výrobu a zhotovení nerezového nábytku, jako jsou stoly, skříně a další. Největší pozornost je však věnována právě vysoušecím systémům, které tvoří největší procento prodejů. Jedná se o systémy různých rozměrů, vzhledu, ale i účelu a výkonu. Zákazník si může v nabídce volit z mnoha variant, které začínají na základních modelech například pro 2 páry bot s označením ROS 02 na obrázku 9, jehož cena startuje na 6.534 Kč, disponuje časovým spínačem a je schopen vysušit vlhkou obuv do 60 minut a mokrou do 240 minut.

Dále jsou v nabídce systémy pro více párů bot, jako je ROS 04 na obrázku 7, který dokáže vysušit 4 páry obuvi ve stejném časovém horizontu jako předchozí model.

Obrázek 9- ROS 02

Obrázek 8- ROS 40M

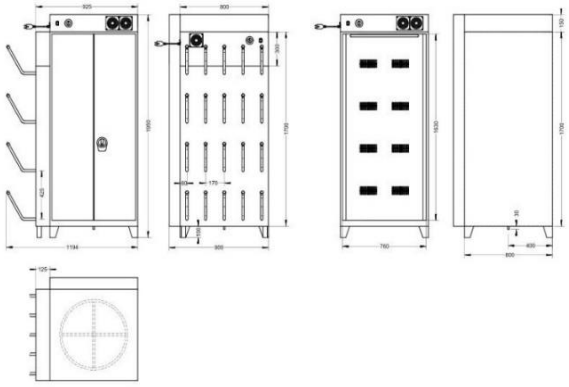
Obrázek 7- ROS 04

Zdroj: webové stránky ROS Opočno (ROS Opočno, 2011)

Vrcholovou řadou je vysoušeč ROS 40M, který je možné vidět na obrázku 8. Pojme až 40 párů obuvi s dobou sušení při vlhké obuvi 30 minut a při mokré 120 minut. Cena tohoto produktu činí 84.579 Kč.

Výroba je dále specializována na vysoušecí skříně nejrůznějších velikostí a možností. Příkladem může být skříň ROS 04 TURBO na obrázku 11, která umožňuje sušit 4 páry obuvi, 4 páry rukavic a 4 páry obleků najednou. Dále skříň ROS 18/10 znázorněna na obrázku 10, která je určena pro sušení až 18 ks oděvů, které se zavěšují na pomalu se točící kolotoč. Na boku skříně je navíc standardní vysoušeč obuvi a rukavic až pro 10 párů.

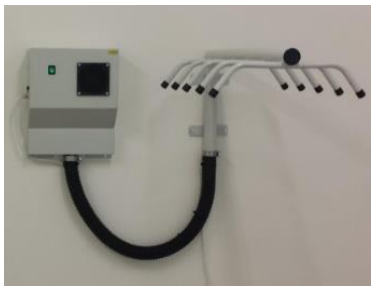
Obrázek 11- ROS 04 TURBO



Obrázek 10- Plánek ROS 18/10

Zdroj: webové stránky ROS Opočno (ROS Opočno, 2011)

Další výrobky:



Obrázek 13- ROS K/5

Obrázek 14- ROS 3H TURBO

Obrázek 12- Nerezový nábytek

Zdroj: webové stránky ROS Opočno (ROS Opočno, 2011)

4.4.2 Cena

Cenová tvorba je založena na základě poptávky, konkurence a nákladů. Stěžejní je především výše nákladů spojených s výrobou a provozem. Žádný podnik nechce dosáhnout takové fáze, kdy náklady převyšují výnosy. Proto jsou základním ukazatelem právě tyto náklady, které je třeba důkladně prokalkulovat a ke kterým se následně přičítá stanovená přirážka. Další regulace nastává ze strany konkurenčních cen. Konkurence není v oboru velká, ale vzhledem k tomu, že se v případě objednávky nejedná o malé částky a pro zákazníka je důležitá každá úspora, je nutné ji zohlednit. Mohla by nastat například i situace, že si český zákazník objedná produkt raději ze zahraničí, s delší dodací lhůtou či s horší kvalitou, zpracováním a servisem, ale za podstatně nižší cenu. To rozhodně není podnikovým cílem. Proto do cenové tvorby zasahuje i konkurenční a poptávkový faktor, podle kterých je cena upravena tak, aby byla dostatečně atraktivní jak pro zákazníka, tak podnik.

Ceny výrobků jsou různé a odvíjí se od toho, pro kolik párů obuvi je přístroj možno použít a jaké umožňuje funkce. Nejnižší cena je 6.500,-, to se však jedná o základní model vysoušeče pouze pro 2 páry bot. Tento typ se stal, spolu se svým nástupcem, který je pro 4 páry, oblíbeným i u rodin a nejen v profesionálním využití. V případě rozměrnějších a výkonnějších sušáků se ceny pohybují v rámci desítek tisíc. Například nejvyšší řada s kompletním vybavením atakuje částku 100.000,- za kus.

4.4.3 Distribuce

Firma využívá několik distribučních cest. Jednou z nich je vlastní zajištění dopravy, kdy se produkty vyskladní, naloží do užitkového vozu a zavezou se k cílovému zákazníkovi. Ve většině případů zajišťuje tuto službu sám vlastník společnosti, který zajistí předání včetně montáže, má-li zákazník zájem. Zde záleží na velikosti systému. Někdy je nutná účast kolegy, protože se může jednat o produkty v řádech desítek kilogramů a montáž se stává složitější a náročnější. Majitel dále zajišťuje vedle řídících a technických funkcí, předání a montáže zboží, také poprodejní servis, ať už v rámci záruky či pozáruční a také poradenství včetně školení, jak s produkty zacházet a čeho se vyvarovat při jejich používání.

Druhou variantou je využití přepravní společnosti, se kterou má ROS Opočno uzavřenou smlouvu o dlouhodobé spolupráci. Tuto variantu lze ale využít jen v případě, že se jedná o systémy menších rozměrů, které si dokáže zákazník sám aktivovat.

4.4.4 Propagace

Propagace tvoří, tak jako pro většinu podniků pohybujících se v tržním prostředí, velice důležitý faktor. Jedná se spolu s kvalitním výrobkem o základní kámen úspěchu. V rámci propagace využívá firma řadu nástrojů jak z oblasti podlinkových prostředků, tak nadlinkových, které jsou podrobněji zpracovány v kapitole 5. Zároveň se snaží aktivně zapojit Public Relations. V čele propagačních nástrojů jsou jednoznačně webové stránky, které jsou dostupné na adrese www.ros-opocno.cz a poskytují všechny potřebné informace o produktech, cenách a zároveň umožňují objednávku online prostřednictvím internetového obchodu. Stránky na uživatelské úrovni spravují pověření pracovníci, kteří mají možnost zasahovat do obsahu a měnit vše dle požadavků a představ. Operace v hlubším kódu provádí sám správce stránek, který je vytvořil. V současné době se projednává změna webových stránek a celkový upgrade s úpravou designu. V rámci internetu se firma snaží využít všech možností, jak dosáhnout co nejefektivnějšího komunikace a kontaktu se zákazníky. Snaží se proto věnovat dostatečnou pozornost také sociálním sítím, které znamenají poměrně rychlý a hlavně levný způsob přiblížit se stávajícím i potenciálním zákazníkům, dodavatelům a obchodním partnerům.

Reklama je podnikem často využívána i v jiné než on-line podobě. Jedná se např. o tištěnou reklamu, která je umístěna na hokejovém stadionu v Opočně či na jiných veřejně dostupných a kulturních místech, případně forma sponzorských darů. Firma také využívá možnost zveřejnění a nabídky svých produktů prostřednictvím časopisů a katalogů, jako je například Môj Dom, Inspirati znázorněný na obrázku 15 nebo HOME. Další formou propagace je také využití služeb veletrhů konaných na brněnském a pražském výstavišti, jako je For Arch, kde ROS každoročně vystavuje stánek se svými produkty. Velké množství zakázek pochází také s elektronického tržiště Gemin a Evropské Databanky.

Obrázek 15- Ukázka z časopisu Inspirati

Zdroj: vlastní fotografie

Stěžejním faktorem, bez kterého by podnik rozhodně nedosahoval takových výsledků, jsou zaměstnanci. Spokojenost zaměstnanců se odráží jak v odvedené práci, tak v celkovém přístupu, který zahrnuje také vztahy a komunikaci uvnitř i vně podniku. Zároveň se promítá i do budování podnikové kultury. Proto se vedení snaží o své zaměstnance pečovat, vycházet jim vstříc a udržovat poklidnou, přátelskou atmosféru a rodinného ducha. Několikrát do roka se konají různé firemní akce, ať už formou firemních večeří, firemního grilování nebo dne otevřených dveří a dalších. Zaměstnanci se také pravidelně účastní odborných školení, především v oblasti bezpečnosti, norem, účetnictví a správy. Kromě toho zaměstnavatel nabízí možnost například jazykových kurzů, kterých pracovníci rádi aktivně využívají.

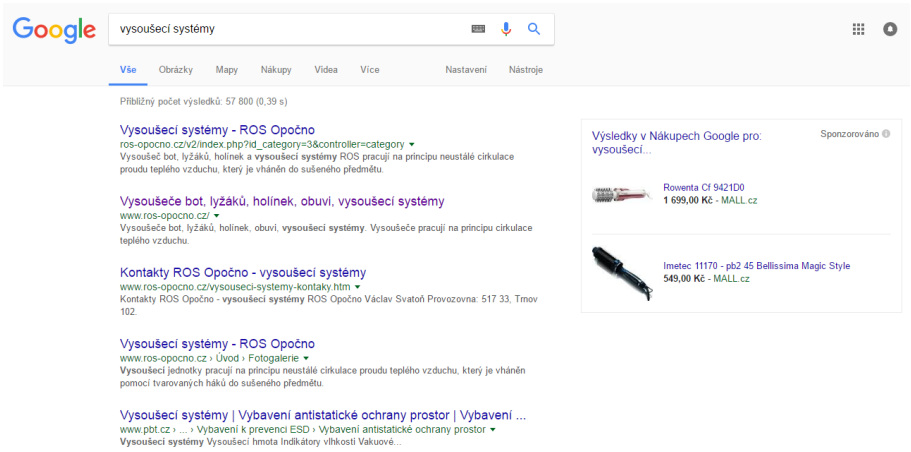
5 Komunikační mix společnosti

Kapitola je věnována komunikačnímu mixu společnosti, jeho rozboru a následné analýze. Komunikační mix je pro podnik nesmírně důležitou složkou, na jeho sestavení a volbě nástrojů závisí celá další činnost a vývoj. Může zajistit budoucí úspěch, ale také neúspěch. Proto je zapotřebí věnovat této problematice dostatečnou pozornost a snažit se využít všech možností a maximálního potenciálu.

Firma ROS s. r. o. se snaží v rámci komunikačního mixu integrovat veškeré dostupné nástroje a prostředky. Snaží se s nimi co nejefektivněji nakládat a hledat tak cesty ke svým zákazníkům, analyzovat jejich touhy a potřeby a přizpůsobovat se jim.

5.1 Reklama

Hlavní složkou, která tvoří největší a stěžejní část podnikové komunikace firmy ROS s. r. o. je reklama. Základním prvkem se stalo firemní logo, které se od jeho vytvoření již kolem roku 2000, takřka nezměnilo a stalo se symbolem kvality značky. Logo obsahuje název značky, který vznikl sloučením počátečních písmen jmen zakladatelů. Jeho černo-žlutá barevná kombinace se stala typickým rysem a ve stejném stylu je pojata celá firemní grafika. Podnik dále využívá tohoto nástroje formou venkovní reklamy, jako jsou billboardy či potisky na veřejně dostupných místech, například na hokejovém stadionu v Opočně nebo na firemních vozech a jinde. Mezi další články reklamy se řadí tvorba letáků a dalších reklamních materiálů, jako jsou vizitky nebo plakáty, dále se jedná o inzerci v tisku nebo reklamu v časopisech a katalozích zaměřených především na bydlení a vybavení. Podnik také využívá aktivně možností internetové reklamy, a to především prostřednictvím svých webových stránek www.ros-opocno.cz, které jsou pro firmu v oblasti propagace zřejmě největším nástrojem. Dále se jedná o reklamu na inzertních stránkách, databázích firem a v neposlední řadě zajištění přednostního výpisu ve vyhledávači google.com, jehož ukázku je možné vidět na obrázku 16.



Obrázek 16- Ukázka přednostního výpisu ve vyhledávači Google

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Podpora prodeje

Podnik se také snaží využívat dostupných možností v oblasti posílení prodeje. Zejména pak služeb výstav a veletrhů, kterých se každoročně účastní. Jedná se například o veletrh For Arch, Pyros a další veletrhy zaměřené na bydlení či techniku. Zde se snaží aktivně nacházet a navazovat nové kontakty se zákazníky a obchodními partnery. V rámci veletržních akcí je využíváno příležitosti rozdávání letáků a dalších reklamních materiálů, včetně dárkových předmětů, jako jsou dárkové tašky obsahující firemní vína, ručníky, bloky, pera a podobně. Tento nástroj je často uplatňován i v případě větších objednávek či opakovaných nákupů. Zvýhodněním a velice atraktivním faktorem, jsou pro zákazníky také množstevní slevy při nákupu určitého objemu zboží či opakovaném nákupu, případně doprava zdarma nebo zajištění pozáručního servisu a další. V oblasti podpory prodeje je také využíváno možnosti podpory ve vztahu ke zprostředkovateli, kterých má podnik několik. Jedná se o maloobchody i velkoobchody nabízející a propagující produkty ROS. Na základě uzavřených obchodů a prodejů jsou těmto partnerům uplatňována cenová zvýhodnění, příspěvky a další.

5.3 Vztahy s veřejností

Pro každý podnik je nesmírně důležité budování vztahů s veřejností a zároveň dobrého jména a pověsti. Z toho důvodu se firma snaží klást dostatečný důraz i na tuto oblast, ať se jedná o zákazníky jako takové, tak o zaměstnance, kteří jsou svým způsobem chápání také jako

zákazníci, kteří vidí „pod pokličku“. Hlavními příležitostmi jsou nejrůznější firemní akce, jako firemní večeře, grilování či dny otevřených dveří.

Nedílnou součástí integrace public relations je věnování dostatečné pozornosti vztahům s tiskem, redakcemi časopisů a též sponzoringu, kde se jedná o sponzorování různých sportovních akcí, plesů a jiných společenských akcí nebo institucí. Velký vliv na vnímání zákazníků má i celkový styl a působení podniku, kam je řazeno již zmíněné logo a podniková grafika. I této oblasti se podnik snaží věnovat dostatečnou pozornost. Dostupné jsou samozřejmě podnikové letáky a brožury, návody dostupné v několika jazycích, materiály poskytnuté redaktorům uvedených časopisů a další.

Jako důležitý faktor vnímá vlastník podniku také spokojenost svých zaměstnanců, kteří každý den přispívají svou oddaností a schopnostmi k naplnění výrobních a podnikových cílů a udržení celé podnikové kultury.

5.4 Osobní prodej a přímý marketing

Osobní prodej není v podniku uplatňován ve velké míře. Podniková strategie klade důraz na jiné nástroje a směřuje spíše k přímému marketingu. Komunikace je většinou založena na e-mailové, případně telefonické domluvě. Obchody jsou až na speciální případy uzavírány pomocí e-shopu, který je volně dostupný na webových stránkách. Avšak objednávky je možné uskutečňovat rovněž telefonicky či pomocí elektronické pošty.

Několikrát ročně, většinou 2x, je prováděna analýza trhu a vyhledávání potenciálních zákazníků, kteří jsou následně kontaktováni. Oslovení probíhá formou telemarketingu a e-mailingu. Stálým zákazníkům jsou též adresně doručovány letáky a informace o novinkách.

Výjimkou v oblasti osobního prodeje by mohlo být vyjednávání se zákazníky a uzavírání obchodů v rámci veletrhů a výstav. Zde je osobní kontakt uplatňován v plném rozsahu a jeho potenciálu je využíváno, jak je to jen možné.

5.5 Online marketing

V poslední době, v době rozvoje a neustálého zdokonalování informačních a komunikačních technologií, je velkým trendem využívání právě těchto moderních prvků. Jejich součástí je internet a sociální sítě, které se pro podniky stávají stále více a více uplatňovaným nástrojem, i

přes to, že se do marketingové strategie tato složka zařadila teprve v nedávné době. Právě internet a sociální sítě představují v současnosti velice efektivní a levnou cestu, jak se přiblížit k širokému okruhu zákazníků, jak navázat kontakt, vyjednávat a proniknout hlouběji do trhu. Proto vedle tradičních webových stránek vyobrazených na obrázku 17, které jsou však v případě ROS s. r. o. stále nejdůležitějším článkem v rámci propagace, vznikla i facebooková stránka, která by měla napomoci k přiblížení se zákazníkům a jejich potřebám.

Obrázek 17- Ukázka webových stránek

Zdroj: webové stránky ROS Opočno (ROS Opočno, 2011)

5.6 Sponzoring

Podnik se snaží zapojit také do činností v oblasti sponzoringu, kde využívá možností umístění reklamy a poutačů v rámci sportovních akcí, plesů a dalších společenských akcí. Jedná se například i o poskytování firemních předmětů a sponzorských darů.

6 Současná komunikační strategie

Současně zvolená strategie se jeví jako dobrá. Firma využívá předního postavení na trhu a drží si vedoucí pozici, včetně tržního podílu. Vedení společnosti nevyužívá zvláštních formulovaných strategických a taktických metod a přístupů, přistupuje k řízení intuitivně. Touto cestou je naplňováno podnikových cílů a není tak vyžadováno zásadních změn.

6.1 Komunikace konkurence

Komunikace konkurenčních firem je na velice dobré úrovni a zdá se, že je do jisté míry srovnatelná s komunikací ROS. Jedná se tedy o větší firmy, potenciální konkurenty či konkurenty jako jsou již zmiňované rakouské společnosti Osma a Steurer systems. Nejsilnějším volně dostupným nástrojem těchto firem jsou dle průzkumu webové stránky a další články internetové reklamy. Prvním velkým rozdílem v případě zahraničních konkurentů je v rámci webových stránek neprovozování internetového obchodu a neinformovanost o cenách, které jsou dostupné na vyžádání. Tento přístup bude pravděpodobně založen na faktu, že firmy preferují spíše zakázkovou výrobu. V tomto ohledu je tedy ROS Opočno okamžitě o krok napřed. Stejný záporný bod, tak jako v případě ROS, má i společnost Osma, a to slabé působení na sociálních sítích. Zde získává Steurer systems výhodu, protože aktivně zapojuje v rámci komunikačních nástrojů i tuto moderní metodu. Jedná se jak o stránku na Facebook.com, tak především o distribuování propagačních videí a spotů na Youtube.com a dalších portálech, což rozhodně napomáhá nalézat nové příležitostí. Posouzení dalších prvků je poněkud obtížné, protože s nimi nebylo možné přijít do kontaktu, ani zjistit, zda vůbec existují. Pouze v oblasti tištěné reklamy se dle informací v minulosti objevila konkurenční nabídka v katalogu.

Další výhodou ROS, která nebyla u jiných firem zaznamenána, je, že využívá služeb zprostředkovatelů prodeje. Na našem území hned několik firem prodává či překupuje a tím pádem i propaguje produkty ROS.

Na základě průzkumu lze marketingovou komunikace ROS považovat za dobrou, shodnou nebo srovnatelnou s jinými podniky, a tedy konkurenceschopnou.

6.2 Stávající strategie ROS Opočno

Komunikační strategie není taktéž, jako je tomu v případě strategie řízení a jak je naznačeno v předchozím odstavci, přímo definována. V rámci možností je využíváno dostupných komunikačních nástrojů a prostředků, které se projevují jako dostatečné. Jedná se jak o reklamu, public relations, podporu prodeje, tak osobní prodej. Z každé položky je aplikováno alespoň minimum. Firma má aktivní webové stránky s možností nákupu prostřednictvím internetového obchodu, dále řadu tištěných reklam, využívá možností osobní prezentace na veletrzích a jiných předváděcích akcí, podrobněji v kapitole 5.

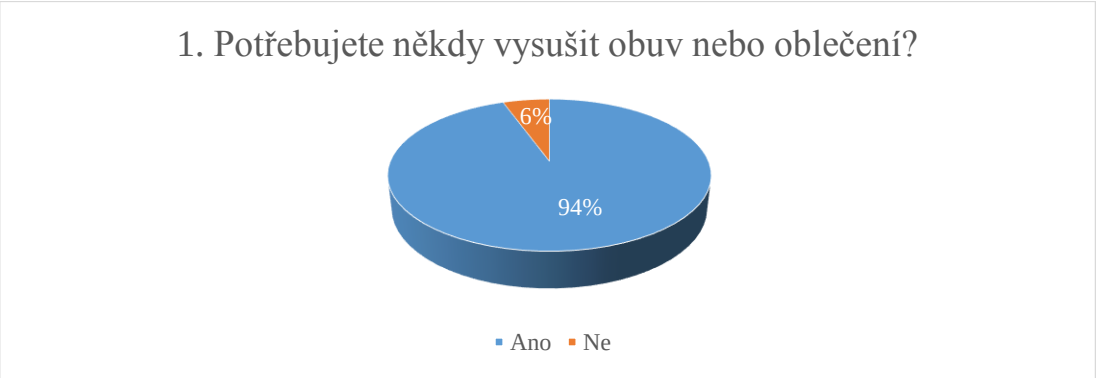
Stále přichází noví zákazníci a stávající se rádi vrací. Nejsou tedy nyní vyžadovány žádné zásadní kroky a změny. Marketingovou komunikace lze považovat za velmi dobrou a konkurenceschopnou. Podstatný vliv na tato fakta má skutečnost, že se firma v rámci domácího trhu nachází v dominantním postavení.

6.3 Efektivita komunikačního mixu

Pro hodnocení efektivity komunikačního mixu společnosti byla provedena analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a v návaznosti na to dotazníkové šetření mířené jak na potenciální, tak především stávající zákazníky. Před spuštěním šetření byl proveden pretest s pěti respondenty. Dotazník se skládá z 23 stručných otázek, viz příloha A. Bylo zjišťováno, do jaké míry zákazníci o podniku vědí, jak ho znají, jak hodnotí jeho komunikační schopnosti, propagaci a další faktory. Kontaktování respondentů proběhlo prostřednictvím elektronického dotazování založeného na seznamu zákazníků, který firma poskytla. Bylo osloveno necelých 150 odběratelů. V závěru šetření bylo zaznamenáno 72 odpovědí. Všem, kteří se do průzkumu zapojili, by autor tímto rád poděkoval za čas a ochotu. Získané informace jsou zpracovány v další kapitole č. 6.4.

6.4 Výsledky dotazníkového šetření

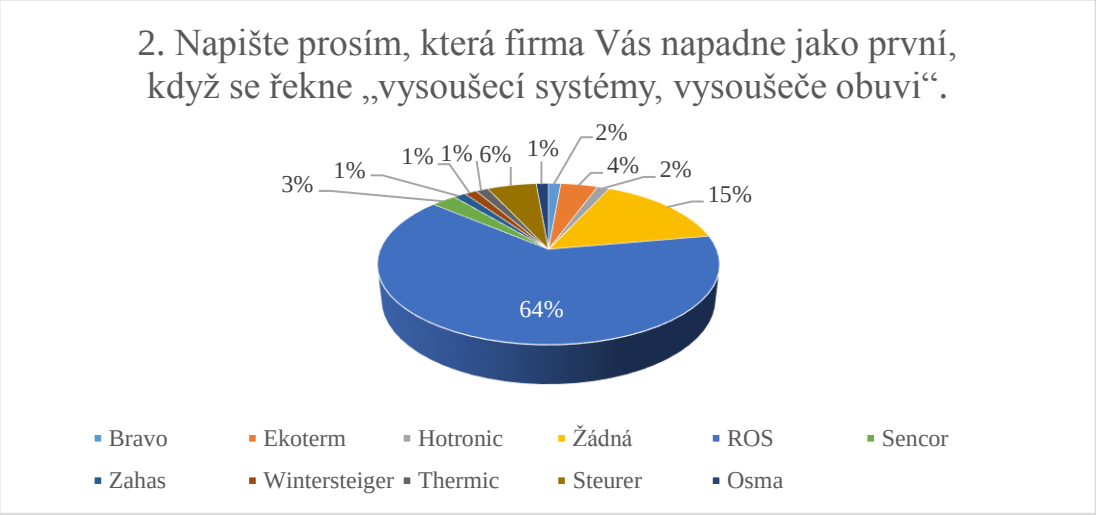
Výsledky šetření byly zpracovány ze 72 odpovědí a podrobnější rozbor jednotlivých otázek byl zpracován pomocí grafů se stručným komentářem.



Obrázek 18- Potřebujete někdy vysušit obuv nebo oblečení?

Zdroj: vlastní zpracování

První otázka dotazníku prezentovaná obrázkem 18 byla zahřívací a není pro šetření stěžejní. Byla položena za účelem uvedení respondentů do problematiky.

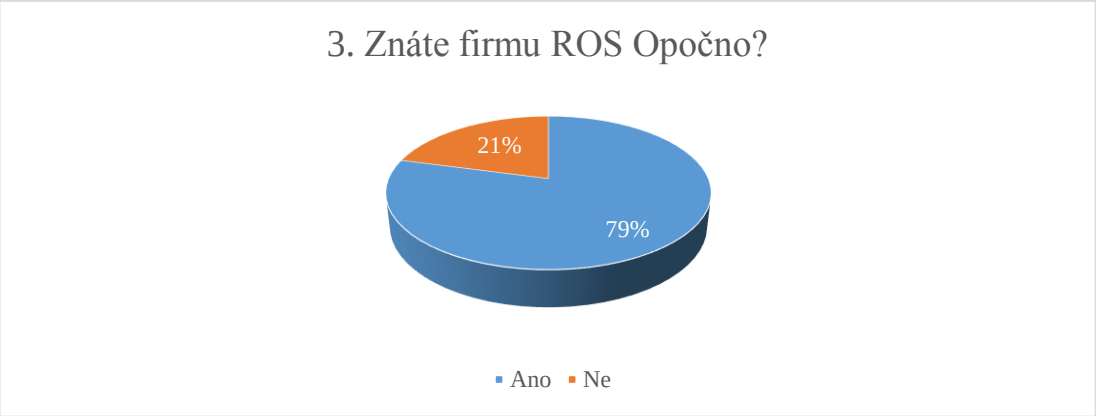


Obrázek 19- Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne "vysoušecí systémy, vysoušeče obuvi".

Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina odpovědí byla zaznamenána ve prospěch ROS, konkrétně 64 %. Ve zbylých 36 % se včetně odpovědí, že žádná, objevily také názvy jiných firem. Jedná se například o firmy Bravo, Ekoterm, Sencor, Steurer nebo Zahas. Obrázek 19 tak poukazuje na skutečnost, že ROS Opočno není jedinou firmou v podvědomí zákazníků v oboru. Avšak dalším faktem je, že žádná z těchto firem, s výjimkou Steurer systems se nezabývá stejnou

činností. Ve výsledcích se objevila také firma Zahas, která je však obchodním partnerem ROS Opočno a zprostředkovává prodej výrobků ROS.



Obrázek 20- Znáte firmu ROS Opočno?

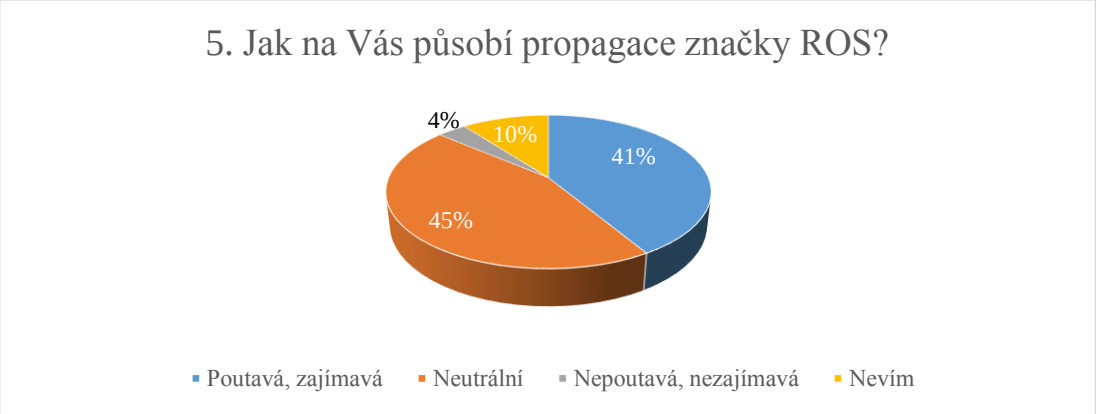
Zdroj: vlastní zpracování

Z otázky číslo 3, kterou představuje obrázek 20, vyplynulo, že celých 79 % respondentů, ROS Opočno zná a 21 % nikoliv. Zmíněných 21 % není zahrnuto v dalších otázkách a bylo odkázáno jen na poslední 4 otázky.

Obrázek 21- Pokud firmu znáte, jak jste se o ní dozvěděl/a?

Zdroj: vlastní zpracování

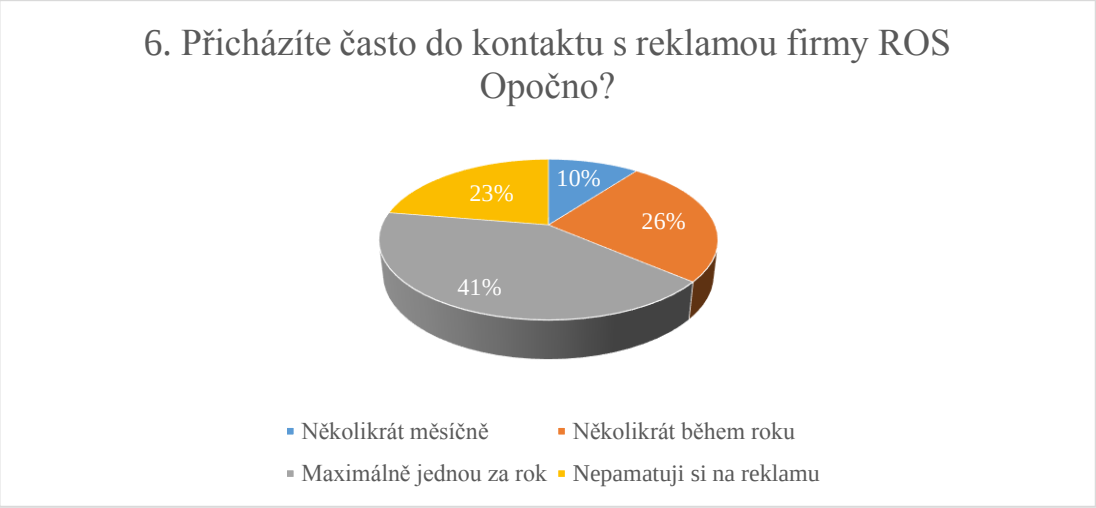
Obrázek č. 21 znázorňuje, jak se respondenti o firmě dozvěděli. 43 % odpovědí bylo připsáno, dle očekávání, na konto internetové reklamy, jako jsou webové stránky a reklama ve vyhledávačích. 14 % dotazovaných uvedlo reklamu v časopise či katalogu, 17 % dostalo doporučení od blízké osoby či známého, 16 % se pak o firmě dozvědělo prostřednictvím veletrhu. Nejslabším článkem se stala reklama na sociálních sítích, která neutržila ani jeden bod.



Obrázek 22- Jak na Vás působí propagace značky ROS?

Zdroj: vlastní zpracování

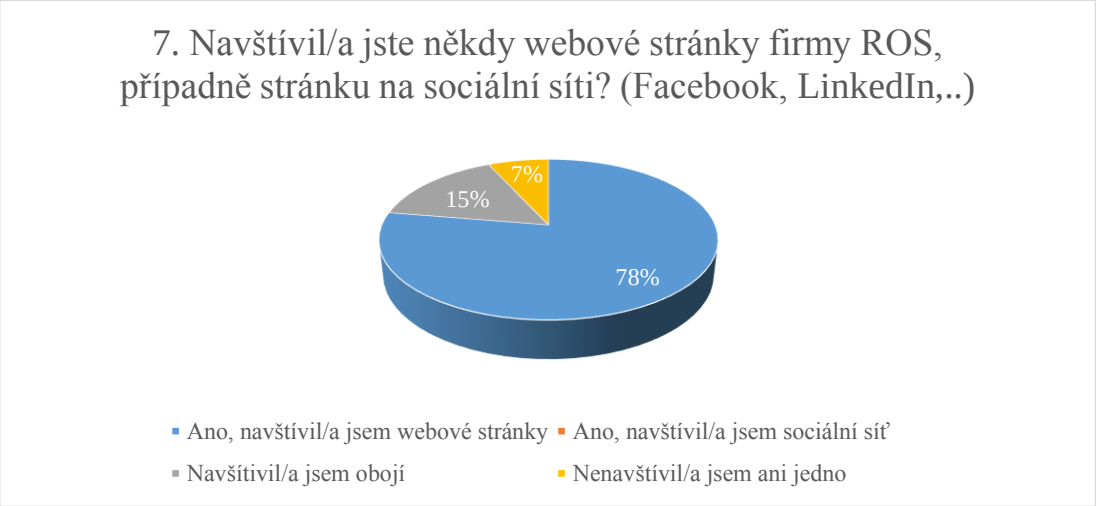
Na většinu respondentů působí propagace značky ROS neutrálně, jak je možné vidět na obrázku 22, a to z 45 %, pro 41 % je poutavá, pro 4 % nepoutavá a 10 % volilo možnost nevím.



Obrázek 23- Přicházíte často do kontaktu s reklamou firmy ROS Opočno?

Zdroj: vlastní zpracování

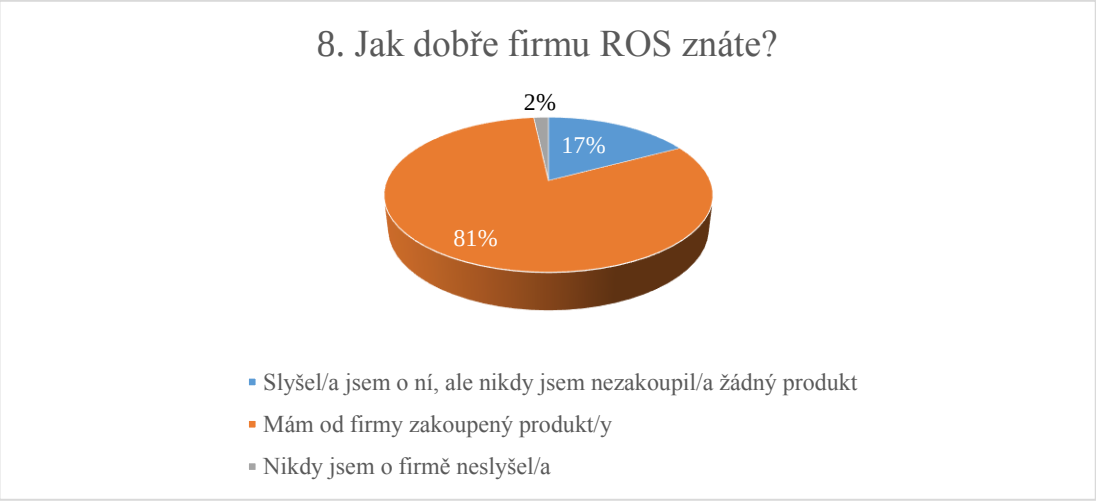
Dále bylo zjištěno, že největší procento respondentů, jak je patrné z obrázku 23, tedy celých 41 %, přichází s reklamou firmy do kontaktu maximálně jednou za rok, 26 % několikrát během roku, 10 % několikrát měsíčně a zbylých 23 % si na reklamu nepamatuje.



Obrázek 24- Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy ROS, případně stránku na sociální síti?

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 24 odkazuje na 7. otázku dotazníku. 78 % respondentů uvedlo, že navštívili webové stránky, 16 % navštívilo jak webové stránky, tak stránku na sociální síti a 7 % nevyužilo ani jednu z možností.



Obrázek 25- Jak dobře firmu ROS znáte?

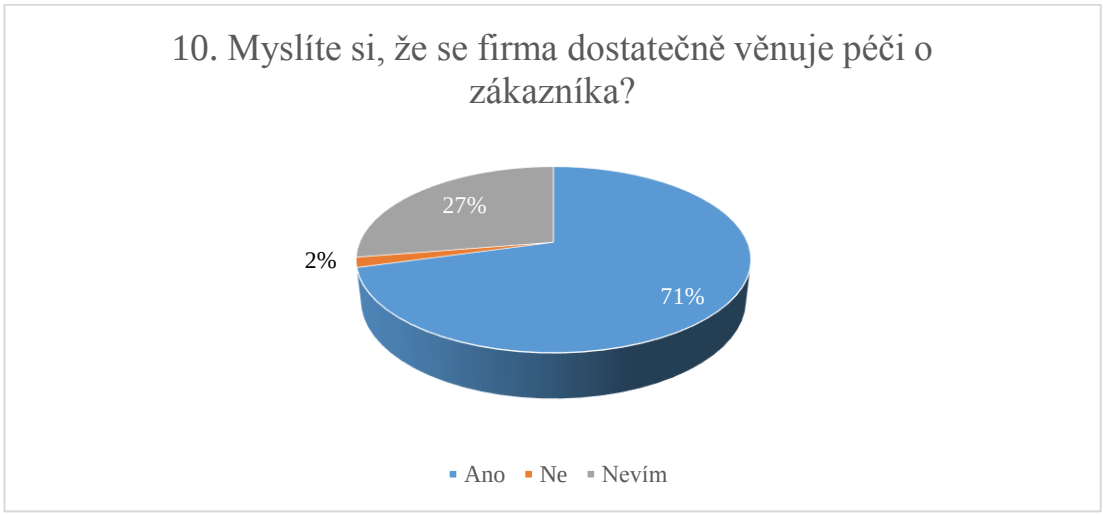
Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku 25 vyplývá, že celých 81 % dotazovaných má od firmy zakoupený produkt, 17 % o firmě slyšelo, ale nikdy si produkt nezakoupilo a necelé 2 % volily možnost, že o firmě nikdy neslyšely.

Obrázek 26- Pokud máte s firmou zkušenosti, jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů?

Zdroj: vlastní zpracování

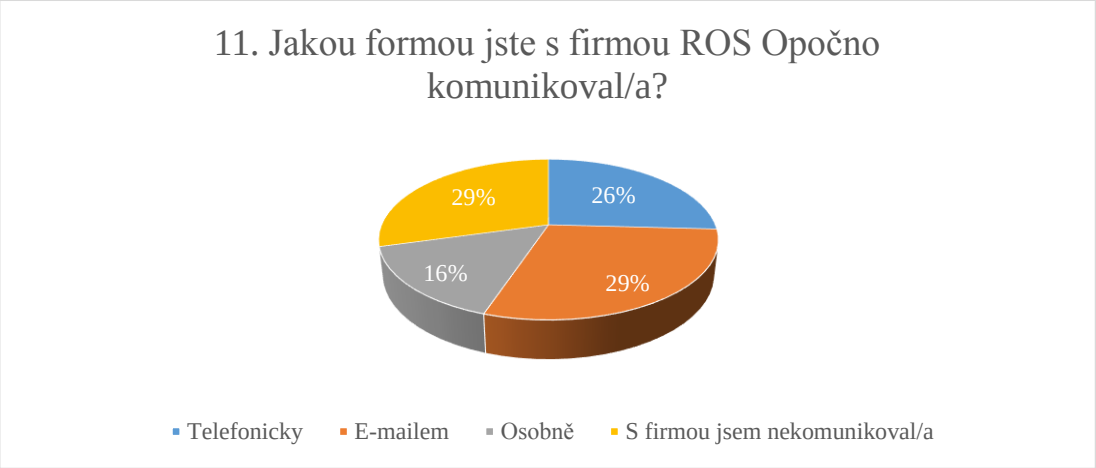
Naprostá většina respondentů, kteří mají s firmou zkušenost, tedy celkem 96 %, jak je možné vidět na obrázku 26, hodnotí kvalitu produktů jako výbornou a velmi dobrou z 4 %. Horšího hodnocení nebylo dosaženo.



Obrázek 27- Myslíte si, že se firma dostatečně věnuje péči o zákazníka?

Zdroj: vlastní zpracování

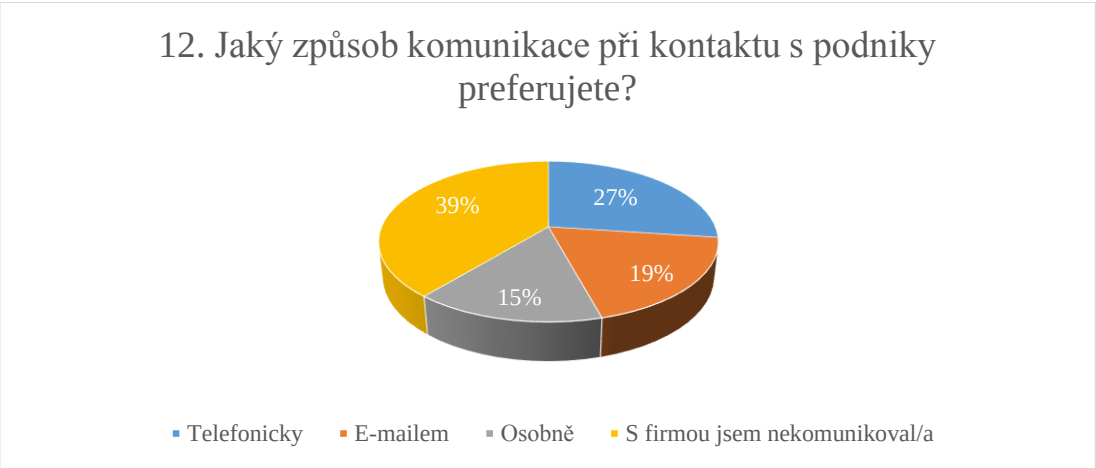
Obrázek č. 27 znázorňuje odpovědi na otázku 10. Zákazníci si z 71 % myslí, že se firma dostatečně věnuje péči o zákazníka, pouze 2 % byly zaznamenány v záporných odpovědích a 27 % respondentů nedokáže posoudit.



Obrázek 28- Jakou formou jste s firmou ROS Opočno komunikoval/a?

Zdroj: vlastní zpracování

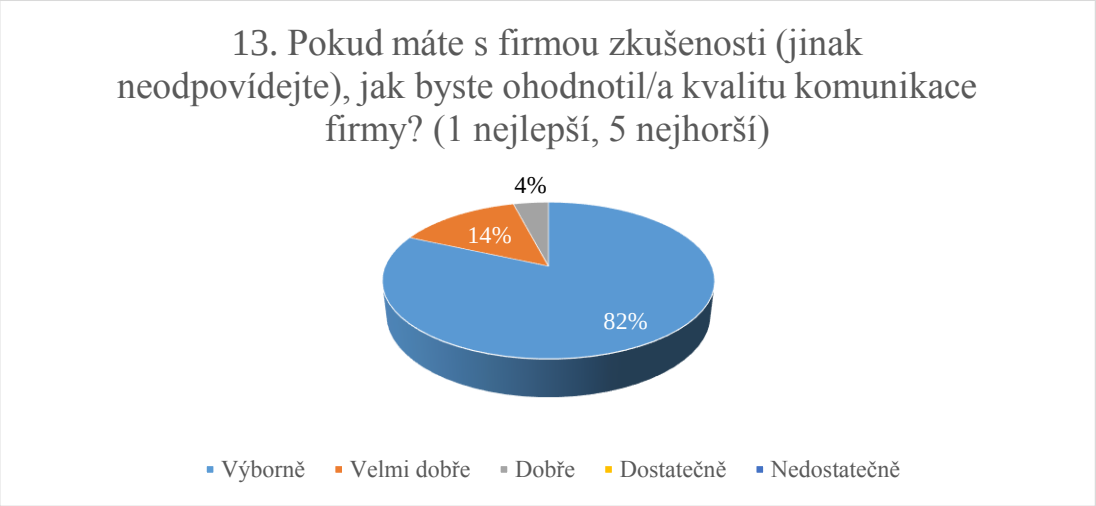
Jakou formou zákazník z firmou komunikoval vystihuje obrázek číslo 28. Stejné procentní hodnoty, v rámci formy komunikace s firmou, konkrétně 29 %, dosáhla možnost e-mailové komunikace a „S firmou jsem nekomunikoval/a“. 26 % patří telefonické domluvě a 16 % projednávalo obchod osobně.



Obrázek 29- Jaký způsob komunikace při kontaktu s podniky preferujete?

Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 29 je možné vidět, jaké způsoby komunikace zákazníci preferují. Na základě dotazníku bylo zjištěno, že 27 % respondentů upřednostňuje telefonickou komunikaci, 19 % e-mailovou, 15 % preferuje osobní kontakt a zbylým 39 % na způsobu nezáleží.



Obrázek 30- Pokud máte s firmou zkušenosti, jak byste ohodnotil/a kvalitu komunikace firmy?

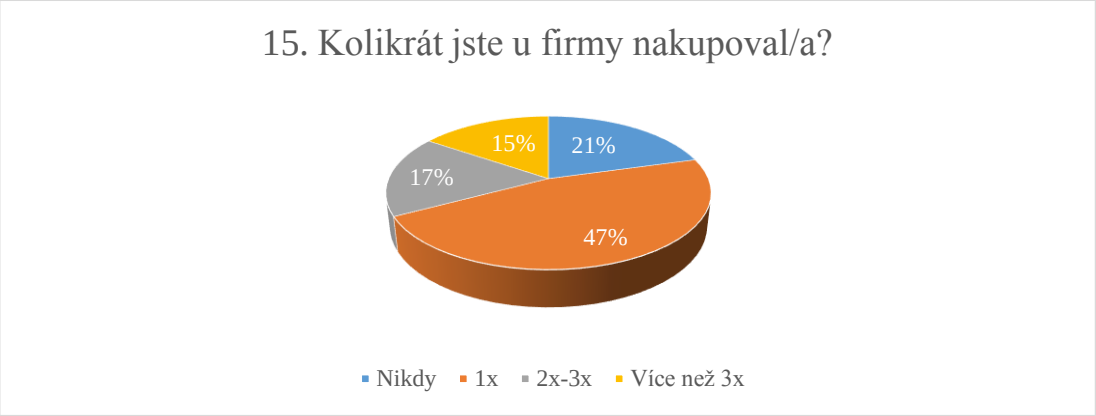
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka, prezentovaná obrázkem 30, byla zaměřená na hodnocení kvality komunikace, kdy celých 82 % hodnotí komunikaci firmy ROS jako výbornou, 14 % jako velmi dobrou a 4 % jako dobrou. Horšího hodnocení nebylo dosaženo.

Obrázek 31- Uvítal/a byste větší možnost osobního kontaktu?

Zdroj: vlastní zpracování

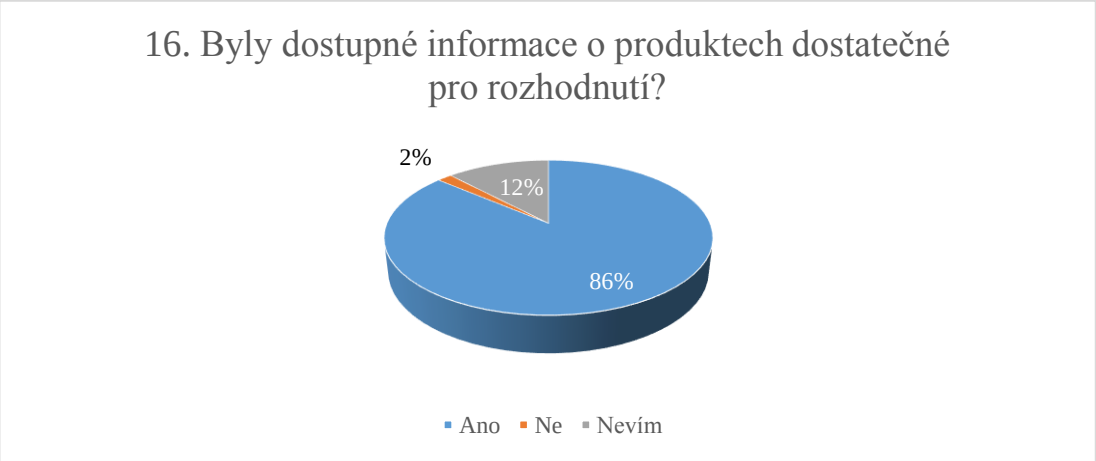
Při otázce tázající se na větší možnost osobního kontaktu, zpracované v obr. 31, odpovědělo ve prospěch kladné odpovědi 21 %, zbylých 79 % pravděpodobně vyhovuje komunikace prostřednictvím ostatních prostředků.



Obrázek 32- Kolikrát jste u firmy nakupoval/a?

Zdroj: vlastní zpracování

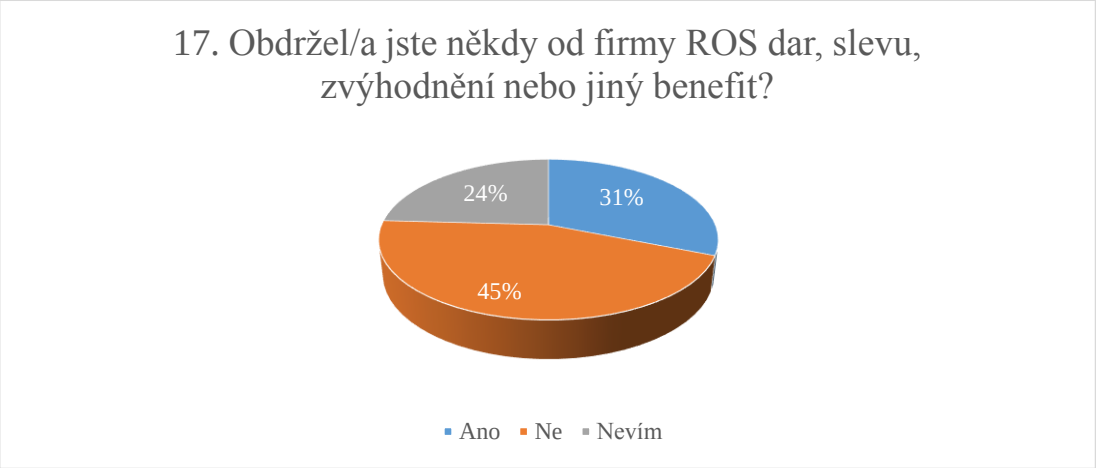
Z obrázku č. 32 vyplývá, že téměř polovina dotazovaných, konkrétně 47 %, u firmy nakoupila pouze jedenkrát, 21 % nenakoupilo nikdy, 17 % uskutečnilo transakci dvakrát až třikrát a 15 % opakovalo nákup více než třikrát.



Obrázek 33- Byly dostupné informace o produktech dostatečné pro rozhodnutí?

Zdroj: vlastní zpracování

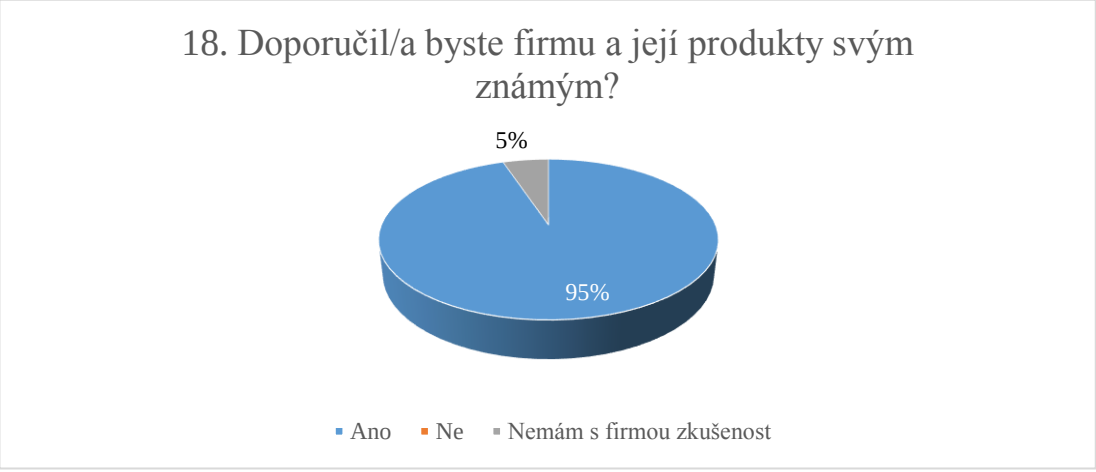
Obrázek číslo 33 poukazuje na skutečnost, že pro 86 % zákazníků byly dostupné informace o produktech pro rozhodnutí dostatečné, 12 % nemůže posoudit a necelé 2 % volily možnost, že informace dostatečné nebyly.



Obrázek 34- Obdržel/a jste někdy od firmy ROS dar, slevu, zvýhodnění nebo jiný benefit?

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka číslo 17, zpracovaná v obr. 34, poukazuje na dary a zvýhodnění obdržená od firmy ROS. Největší část grafu, 45 %, patří skupině, která nikdy dar ani zvýhodnění neobdržela, 31 % pak uvádí, že dar či zvýhodnění obdrželo a 24 % si již nepamatuje.



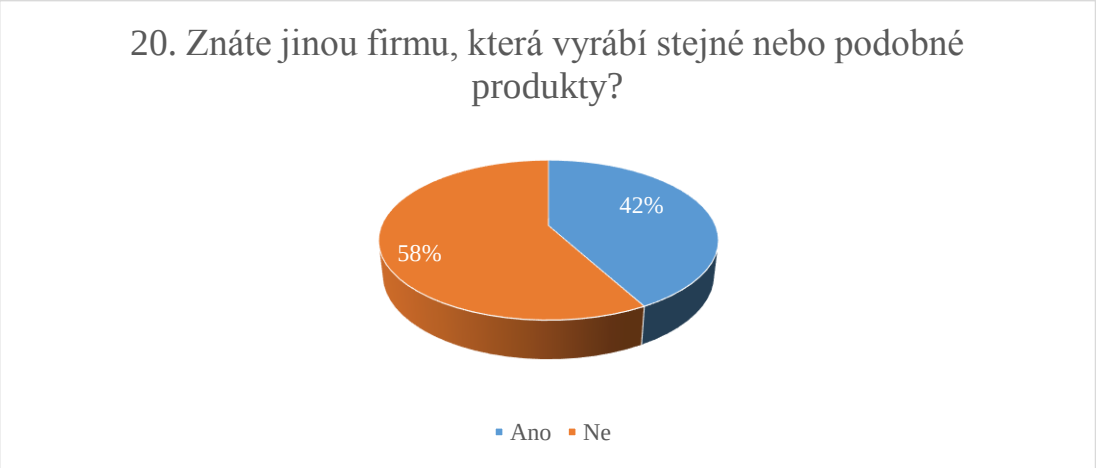
Obrázek 35- Doporučil/a byste firmu a její produkty svým známým?

Zdroj: vlastní zpracování

Z obrázku č. 35 reprezentujícího otázku 18 vyplývá, že 95 % zákazníků by firmu doporučilo svým známým, možnost nedoporučení nebyla zvolena ani jednou a 5 % uvedlo, že nemá s firmou zkušenost.

Otázka č. 19

Otázka číslo 19 byla otevřená a byla zde možnost uvést své doporučení, na co by se měla firma do budoucna zaměřit v oblasti propagace a komunikace se zákazníky. Bylo zaznamenáno několik odpovědí vyjadřujících spokojenost. Velké množství respondentů dále uvedlo, že neví nebo neodpovědělo vůbec, avšak několik návrhů se objevilo. Někteří zákazníci by například uvítali rychlejší zpětnou vazbu, možnost vyzkoušení produktů či větší informovanost o novinkách.



Obrázek 36- Znáte jinou firmu, která vyrábí stejné nebo podobné produkty?

Zdroj: vlastní zpracování

Posledním obrázkem v rámci výsledků dotazníkového šetření, je obr. 36, který představuje odpovědi na otázku 20, tedy zda respondenti znají jinou firmu, která vyrábí stejné nebo podobné produkty. Celých 58 % zákazníků reagovalo kladně, tedy že znají i jiný podnik a 42 %, že nikoliv. Zde je zajímavý poměrně velkého počtu kladných odpovědí, i přes to, že firem tohoto druhu mnoho není. Na našem území takřka vůbec. Tento fakt je přisuzován skutečnosti, že odpovědi pochází od větších odběratelů, kteří mají přehled i o jiných dodavatelích a výrobcích, případně neznalosti trhu.

Otázka č. 21-22

Na závěr byly položeny 3 identifikační otázky, a to: pohlaví respondentů, kde se ukázalo, že 64 % pochází z mužského pokolení, dále věk, kde se více než polovina, 58 % respondentů nachází v intervalu 36-60 let věku a závěrem vzdělání, kde z 76 % došly odpovědi od osob se středoškolským vzděláním a z 24 % od vysokoškoláků.

Hodnocení výsledků šetření

Z výsledků šetření vychází několik zajímavých závěrů, které jsou blíže rozepsány v kapitole 6.4. Převážná většina respondentů vyjádřila své sympatie vůči podniku a svou spokojenost, stejně tak k nástrojům komunikačního mixu. Velké množství respondentů projevila spokojenost s komunikací firmy a doporučila by firmu svým známým. Až na výjimky nebylo dosaženo záporných či jinak znepokojujících výsledků. Obecně lze na základě šetření zhodnotit komunikaci firmy jako neutrální nebo spíše dobrou.

6.5 SWOT analýza komunikačního mixu

SWOT analýza mixu byla prováděna za účelem zjištění příležitostí a hrozeb, v návaznosti na silné a slabé stránky podniku. Cílem bylo nalézt všechny podstatné vazby a navrhnout vhodná opatření. Bylo čerpáno z obecných informací a předpokladů získaných od vedoucích pracovníků. Detailnější pohled poskytuje tabulka číslo 1.

Tabulka 1- SWOT analýza

Silné stránky	**Slabé stránky**
- Webové stránky, - Internetový obchod, - Dostatek informací o produktech, - Nízké náklady na propagaci, - Tištěná reklama, - Dobré jméno, - Spokojenost zákazníků, - Dobrá pozice na trhu, - Velký tržní podíl.	- Malé povědomí mezi potenciálními zákazníky, - Slabý osobní prodej, - Málo vlastních kulturních akcí, - Nedostatečné využití dostupných nástrojů marketingové komunikace, - Slabé používání sociálních sítí, - Nestrategický přístup, - Nezjišťování efektu komunikačních nástrojů.
Příležitosti	**Hrozby**
- Možnost využití sociálních sítí, - Existence nevyužitého nového segmentu zákazníků, - Nabídka od nových zprostředkovatelů na umístění reklamy, - Příležitosti na zahraničích trzích, - Možnost technologické modernizace.	- Zahraniční konkurenti, - Silná propagace konkurentů (především zahraničních), - Nákup zákazníků u zahraničních firem.

Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní silnou stránku komunikačního mixu firmy ROS Opočno jsou jednoznačně webové stránky spolu s internetovým obchodem. To potvrzují i výsledky šetření. Zde jsou zákazníkům poskytovány veškeré důležité informace o produktech, technická data, kontakty, informace o nákupu. Zákazník může ihned nákup uskutečnit prostřednictvím internetového obchodu. Webové stránky jsou vzhledné a vkusné, působí příjemně a přehledně. Internetový obchod taktéž. Velkou složku tvoří rovněž tištěná reklama, kde se jedná o letáky a podobný reklamní materiál spolu s reklamou v časopisech a další. Podnik se snaží minimalizovat náklady vynaložené na propagaci, ale propagaci tím zároveň neomezovat. Cílem je udržení dobrého jména, pozice na trhu, tržního podílu a především spokojenosti zákazníků a zaměstnanců.

Za slabé stránky je považováno malé povědomí mezi potenciálními zákazníky. Firem tohoto typu není na trhu mnoho, i tak by bylo dobré vhodným způsobem oslovit veřejnost, případně se určitým způsobem zviditelnit. Mohla by se tak zvýšit poptávka po produktech. Dalším bodem je neúplné využití všech dostupných nástrojů a v neposlední řadě práce se sociálními sítěmi. V prostředí těchto sítí je firma nováčkem a stránka je spíše v zaváděcí fázi. Za nejslabší článek komunikačního mixu je vedle zmíněných sociálních sítí považován osobní prodej, který je aplikován minimálně, až na zvláštní případy. Jedná se také o ne zcela efektivní využití strategických přístupů a také nezjišťování a neměření efektu, který přináší aplikované nástroje komunikace.

Největší příležitostí podniku je možnost oslovení a zaujetí nových zákazníků, jak tuzemských, tak zahraničních a navázání nových kontraktů prostřednictvím sociálních sítí a dalších moderních nástrojů. Velkou šancí je využití potenciálu zahraničních trhů, na kterých firmy specializující se na výrobu vysoušecích systémů působí a není nereálné stát se pro ně konkurenty. Další příležitostí je existence nového nevyužitého segmentu zákazníků či možnost zahájení působení v novém odvětví. Zajímavou možností by také mohla být poutavá nabídka od nového zprostředkovatele reklamy, ale i prodeje, které se také nepravidelně objevují nebo nabídka možnosti technologické modernizace za účelem zvýšení efektivity a produktivity výroby.

V oblasti hrozeb je věnováno úsilí sledování konkurenčních hrozeb, především zahraničních, vstupu nového konkurenta, případně vylepšení propagačních nástrojů aplikovaných konkurenty, které by mohlo vést ke zvýšení efektu a pro ROS by mohlo znamenat snížení pozice, zhoršení hodnocení a vnímání zákazníků. Velkou hrozbou jsou tak zákaznické preference ve prospěch zahraničních konkurentů a následná ztráta zákazníků.

Propojení a hledání souvislostí SW-OT analýzy

Následující body jsou zaměřeny na hledání souvislostí mezi prvky SW a OT analýzy.

Kvadrant silných stránek a příležitostí

- Modifikace webových stránek a internetového obchodu, do verzí dostupných v několika jazycích, pro posílení proniknutí na zahraniční trhy,
- Webové stránky a tištěná reklama orientovaná na nové segmenty,
- Snížení nákladů na propagaci, zisk nových zákazníků a segmentů v rámci silnějšího zapojení sociálních sítí,
- Využití nabídky technologické modernizace vedoucí ke zvýšení produktivity, snížení nákladů a podpoře dobrého jména, spokojenosti zákazníků a udržení dobré tržní pozice.

Kvadrant silných stránek a hrozeb

- Zaměření na jeden sortiment v rámci konkurenčního boje,
- Využití posílených webových stránek,
- Využití tištěné reklamy,
- Využití dobrého jména, tržní pozice a spokojenosti zákazníků v rámci konkurenčního boje.

Kvadrant slabých stránek a příležitostí

- Využití sociálních sítí,
- V rámci posílení osobního prodeje zavedení pozice obchodních zástupců pro zisk nových zákazníků a segmentů,
- Zavedení strategického přístupu,
- Měření efektu komunikačních nástrojů.

Kvadrant slabých stránek a hrozeb

- Zvýšení využití nástrojů marketingové komunikace, které by zvětšilo povědomí mezi zákazníky a zároveň bylo uplatňováno v rámci konkurenčního boje,
- Širší využití nabídek služeb zprostředkovatelů, kteří by propagovali produkty.

Jako nejdůležitější strategie na základě provedené analýzy se jeví strategie SO, případně WO. SO strategie zahrnuje podstatné složky stěžejní pro další rozvoj, zisk výhody, zisk nových zákazníků, rozšíření klientely a svého působení na trhu. WO strategie naopak obsahuje prvky, které je zapotřebí posílit, které slabiny překonat, prostřednictvím využití příležitostí. Vzhledem k tomu, že podniku současné strategie a kroky vyhovují, nepotýká se se zásadními problémy a nevyžaduje aplikovat v dohledné době strategické přístupy a další specifické metody, lze za nejdůležitější považovat SO strategii, tedy využití silných stránek pro získání výhody a posílení těchto faktorů.

6.6 Shrnutí současné situace

Současná situace a zvolená strategie se jeví jako dostatečně efektivní. Má však své slabiny. Na první pohled se zdá, že podnik využívá většinu možností, které se nabízí a jsou dostupné. Aktivně je využíváno prostředků reklamy, podpory prodeje, snaží se zapojit public relations i osobní prodej. Za jeden ze slabých článků komunikačního mixu je považován právě osobní prodej, vzhledem k tomu, že až na výjimečné okamžiky, jako jsou například veletržní akce, nedochází k přímému kontaktu se zákazníkem a veškerá komunikace probíhá prostřednictvím neosobních metod. Podnik se nebrání osobnímu kontaktu, avšak zákazníci běžně tento přístup nevyžadují. Díky tomu není tato skutečnost považována za problém. Dalším slabým článkem jsou téměř opomíjené sociální sítě. Zásadní nedostatek je v nestrategickém přístupu a nezjišťování efektu aplikovaných nástrojů. V případě silnějšího zapojení těchto prvků, by mohlo dojít ke zvýšení povědomí mezi potenciálními zákazníky a přinést s sebou řadu dalších výhod. I přes tato fakta se však společnosti daří a nepotýká se s problémy, které by byly zapříčiněny předchozími body. Své hospodaření hodnotí kladně, i když uznává, že do dokonalosti je stále co zlepšovat.

7 Doporučení na zlepšení komunikační strategie

Celkově lze ohodnotit komunikační strategii firmy ROS Opočno jako dobře zvolenou a konkurenceschopnou. Má však svá slabá místa. Na základě poptávky a tržeb je patrné, že podnik nemá problémy s obstaráváním zakázek a dosahováním zisku. Při plánování a aplikování komunikační strategie, by měl být kladen důraz na provázanost s podnikovými a komunikačními cíli. Hlavním cílem společnosti je udržení tržní pozice, upevňování a vytváření vztahů se zákazníky, nalézání zákazníků nových a dosahování alespoň takových zisků, jako v předchozích obdobích. To se v současnosti daří, a proto firma neplánuje v dohledné době aplikovat žádná zásadní opatření nebo inovace. Staví se k zavedení změn spíše pasivně, protože nejsou nutné.

Výjimkou je v oblasti komunikace modernizace webových stránek, která je nyní v jednání a již se na ní pracuje. Prozatím je dokončen pouze nový internetový obchod a v dohledné době budou spuštěny i nové stránky. Další návrhy v oblasti reklamy směřují také právě do internetového prostředí.

Podnik se specializuje především na segmenty z oblasti wellness hotelů, ski resortů, záchranných sboru a sportovních klubů, a to převážně na území našeho státu. Za velkou příležitost je považováno posílení některých nástrojů komunikace, které by zajistili zvýšení povědomí o firmě mezi zákazníky, kromě toho věnování větší pozornosti a kladení důrazu na zahraniční trhy, případně na další, jiné, cílové segmenty.

Při návrhu nové strategie bylo vycházeno z dosavadních prvků. Současné metody podniku vyhovují a vedení je s nimi spokojeno. Proto lze chápat body v rámci vlastního návrhu spíše jako rozšíření současné strategie o několik dalších složek, které vyplynuly z provedených analýz, rozhovorů, úsudků a průzkumů.

7.1 Reklama

Reklama se stala základním kamenem komunikační strategie ROS. Firma v rámci ní uplatňuje poměrně široké spektrum nástrojů. Jedná se o podnikovou grafiku včetně loga, venkovní reklamu, internetovou reklamu a řadu dalších, viz kapitola 5.1. Zdá se, že volba a současné uspořádání těchto nástrojů funguje dobře. Je zde však několik položek, které jsou do jisté míry opomíjené a je škoda jich nevyužít. Jednou z nich je posílení oblasti internetové reklamy a využití jejího potenciálu. Online prostředí s sebou nese nespočet příležitostí a

možností. V dnešní době se jedná o velice efektivní cestu, jak zapůsobit na trh a přiblížit se k cílovým zákazníkům. Otevírá brány k novým trhům a příležitostem. Proto směřuje první návrh na zlepšení komunikační strategie právě do internetové sféry. Jedná se vedle zmíněné modernizace webových stránek například o větší zapojení sociálních sítí. A to především Facebooku, ale také Twitteru, LinkedIn, Google+ nebo Youtube, který je na našem území, ale i v globální sféře, velice populární. Je velká škoda nevyužít těchto nových a poměrně levných nástrojů. V prostředí sociálních sítí se pohybuje nepředstavitelné množství potenciálních zákazníků z celého světa. Jeden poutavý spot, rozšířen na správná místa by mohl přilákat nespočet nových zákazníků. Samotná čísla hovoří za vše. Již v roce 2016 přesahoval počet aktivních uživatelů na Facebooku hodnotu 1,6 miliardy, což je velice atraktivní číslo, které by mohlo znamenat celou řadu nových příležitostí. Firma sice vede na Facebooku stránku, ale není jí věnována téměř žádná pozornost. Připočtou-li se i další sociální sítě, výše zmíněné, mohou se v této kombinaci podniku naskytnout zcela nové možnosti.

S online sférou souvisí také fakt, že by bylo vhodné, vzhledem k budoucímu míření i na zahraniční trhy, obohatit webové stránky a internetový obchod o verzi v cizích jazycích. Do nynějška byly totiž tyto nástroje dostupné pouze v českém jazyce. To by se však mělo změnit v rámci modernizace.

S prvním návrhem je velice úzce propojen návrh druhý. Jedná se o větší využití možností internetové reklamy obecně. Několika prvků je sice využíváno, ale silnější kampaň by mohla přinést větší efekt. Například četnější propagace na stránkách souvisejících s cílovým odvětvím, jako jsou stránky samotných wellness hotelů, lyžařských středisek, sportovních klubů či obchodů se sportovním, i jiným příslušenstvím, stránky záchranných sborů nebo internetové a kamenné obchody zabývající se dodáváním příslušenství a vybavení pro tyto subjekty, a další jim podobné. Zajímavou příležitostí by též mohla být tvorba a distribuce online katalogů, které by byly dostupné na webových stránkách. Katalogy by mohly být následně využity v rámci kampaně v předešlých řádcích, případně pouze rozesílány stávajícím i potenciálním zákazníkům.

Ač možná poněkud finančně náročnější by mohla být také reklama zprostředkovaná některou z dostupných radiových stanic, která již byla v minulosti též projednávána. Není však jisté, zda by přinesla ten správný efekt, vzhledem k vynaloženým nákladům. Zde by se mohla nabízet možnost vyzkoušení nástroje pouze pro určité období. Následné zjištění efektu na základě provedeného šetření a analýz by napomohlo zhodnotit situaci a učinit tak rozhodnutí, zda je dané řešení přínosné či nikoliv.

7.2 Podpora prodeje

Další doporučení se týká podpory prodeje, konkrétně oblasti tištěné reklamy. Je využíváno služeb některých časopisů a katalogů, avšak jedná se především o speciální katalogy, které se ve většině případů nedostanou, nebo jen ve velmi malém poměru, mezi běžné obyvatele a firmy. Možnost umístění reklamy do časopisů, katalogů či letáků, které jsou obvykle dostupnější, jak v tištěné, tak elektronické podobě, by mohlo taktéž zajistit větší povědomí mezi potenciálními zákazníky. Zde je ale otázkou, zda by se vyplatilo cílit i na tyto „drobnější“ zákazníky. Právě kvůli tomuto dojmu firma využívá spíše technické, speciální katalogy, u kterých je zřejmé, že se přiblíží organizacím, u kterých je větší pravděpodobnost nákupu. V souvislosti s touto skutečností stojí také opět za zvážení distribuce v jiných jazycích.

Přitažlivým by také mohlo být četnější umístění poutačů či billboardů například ve vybraných ski areálech, resortech, rekreačních střediscích, u silničních tahů a dalších veřejně dostupných místech. Kupříkladu již několik sezon platí smlouva s hokejovým stadionem v Opočně, v jehož prostředí je vystavena reklama lemující mantinel. Jde však pravděpodobně o jediné místo, kde je tohoto nástroje využito. Rozšíření tohoto prostředku by mohlo být opět dobrým krokem.

Zajímavou volbou by též mohlo být širší využití služeb zprostředkovatelů prodeje. V nedávné době firmu kontaktovala společnost z Blízkého východu, která nabízela zprostředkování prodejů a zásobování tamních společností. Nabídka je nyní v jednací fázi. Nalezení většího množství těchto subjektů, i na našem území, by pro podnik s největší pravděpodobností znamenalo řadu nových příležitostí a do budoucna také velké procento prodejů.

7.3 Vztahy s veřejností

Navazujícím faktorem, který by mohl směřovat k vyšší efektivitě, je větší zapojení public relations, a to především v podobě veřejných akcí, jako jsou dny otevřených dveří, různé předváděcí akce a další. Jak v rámci podniku, kde by mohli zákazníci nahlédnout do výroby a vyzkoušet si produkty, tak i v externích podmínkách na různých akcích s možností prezentace. Zde by samozřejmě záleželo na zájmu zákazníků. Například dny otevřených dveří jsou realizovány převážně v užším kruhu, za účelem udržení a zlepšení vztahů uvnitř firmy, často tedy pouze pro zaměstnance a jejich rodiny. Uspořádání takových akcí pro širší okruh osob,

jako jsou obchodních partneři, zákazníci, by mohlo přispět k budování vztahů a zároveň udržení dobrého jména a image. Na druhou stranu se jedná o poměrně finančně a organizačně náročnou činnost, která není zároveň do jisté míry nutná, proto doposud podnik preferoval spíše střetávání a upevňování vztahů v užším kruhu v rámci vnitřní kultury. Zároveň by ale mohlo být využito možností prezentace na akcích mimo firemní prostředí. V této sféře se firma každoročně již pár let účastní několika veletrhů. Nástroj by mohl být rozšířen o další akce podobného typu, a to jak z daného odvětví, tak ze zcela jiného prostředí.

7.4 Osobní prodej

Poněkud odlišnějším, také komplikovanějším a do jisté míry odvážným prvkem, je otevření prodejny. To by mohlo vést k posílení téměř opomíjeného osobního prodeje. Zákazníci si rádi zboží prohlíží, zkouší, osahávají, někteří i upřednostňují osobní kontakt a možnost produkt fyzicky vidět, před tím, než nakoupí. Osobní komunikace je stále nejefektivnějším nástrojem, který umožňuje prodejci okamžitě reagovat, naslouchat a přizpůsobovat požadavky. Otevření i jen malé prodejny s několika kusy výrobků, případně možnost návštěvy v provozovně, by mohlo mít taktéž pozitivní přínos. Avšak jedná se samozřejmě o poměrně komplikovanou věc, která by pro podnik znamenala další finanční zatížení a vedení přijde prozatím jako zbytečná. Není také jisté, zda by zákazníci opravdu možností prodejny využívali. Tento dojem zesiluje i provedené dotazníkové šetření, kde jen málo odpovědí bylo zaznamenáno ve prospěch posílení osobního kontaktu.

S posílením osobního prodeje souvisí také mnohdy úspornější, reálnější a jednodušší řešení, které využívá mnoho firem, a to zavedení pozice obchodního zástupce, jehož náplní práce by bylo navštěvování obchodních partnerů, kontaktování zákazníků, vyjednávání, předkládání nabídek produktů a případné uzavírání kontraktů. Tento pracovník by se mohl specializovat jak na domácí, tak zahraniční trh.

7.5 Další doporučení

Velkou příležitostí do budoucna by také mohlo být zaměření se na nové segmenty či navázání již zmíněné spolupráce s novými odběrateli či zprostředkovateli, jako jsou prodejci vybavení, doplňků, sportovního náčiní, firmy zabývající se projektováním a vybavováním

sportovních a rekreačních prostor, podniků, hotelů a další. Zde by se mohla naskytovat možnost využít nabídek i zahraničních firem, které by umožnily snadnější průnik na mezinárodní trhy.

Několik zajímavých návrhů se též objevilo v rámci provedeného průzkumu. Jedna z otázek byla otevřená a respondenti zde měli možnost vyjádřit své pocity z propagace a komunikace firmy, případně uvést, co by zlepšili. Vedle většinou neutrálních odpovědí, by se firma dle některých zákazníků měla více zaměřit na rychlejší odezvu a zpětnou vazbu. Jeden z respondentů se také podělil o zkušenost, kdy si objednal zboží, které mělo být skladem, to však skladem nebylo a tak musel po objednávce čekat na vyrobení. Taková nedorozumění rozhodně kazí reputaci a nemělo by se to stát. Zároveň ale také uvedl, že bylo vše vyřešeno poměrně rychle a následně obdržel zvýhodnění v podobě dopravy zdarma. Dále několik respondentů uvedlo, že by uvítali větší informovanost o novinkách a produktech. Zde by mohlo být využito navrhovaných katalogů, jak tištěných, tak internetových, případně uvádění novinek a tipů na sociálních sítích nebo informování prostřednictvím obchodního zástupce. Všechny tyto body, včetně zmíněných v předchozích odstavcích, by rozhodně posílily komunikační proces a povědomí o společnosti. Jedná se však o pouhé návrhy.

Měření efektu komunikačních nástrojů

Velmi opomíjenou skutečností, které by měl podnik věnovat více pozornosti, je měření efektu aplikovaných nástrojů propagace a komunikace, včetně aplikace strategického přístupu. Firma v současnosti nevyužívá žádných metod pro měření úspěšnosti a efektu, aplikuje komunikační nástroje intuitivně a v rámci běžné rutiny. Tato metoda se očividně osvědčuje a funguje. Měření by ale poukázalo na to, kterým oblastem věnovat větší pozornost, které posílit a které naopak omezit či úplně zrušit, což by vedlo k lepšímu hospodaření se zdroji a také ke zvýšení účinku jednotlivých nástrojů. Stejně tak v oblasti strategického řízení. Jednou z možností je práce se zpětnou vazbou. Jedná se především o formu marketingového šetření, který má za úkol zjistit jak na respondenty aplikované nástroje a prvky působí, zda o nich ví, co si pamatují, jak na ně reagovali. V rámci provádění a výsledků šetření by měl též podnik větší možnost naslouchat, vyhovět a přizpůsobit se potřebám zákazníků a obchodních partnerů.

Zajímavou příležitostí pro určování účinnosti zavedených nástrojů je také například služba Google Analytics, která umožňuje zjišťování informací při kontaktu se zákazníkem, ale také specializované měření a hodnocení. Poskytuje celou škálu statistických dat, která zahrnují návštěvnost, chování zákazníků, postoje, výše nákupů a řadu dalších užitečných informací.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikační mix ve firmě ROS Opočno s. r. o. a navrhnout vhodnou strategii směřující k vyšší efektivitě. Autor práce se zaměřil na analýzu podstatných složek, které souvisí s danou problematikou. Byl proveden rozbor marketingového mixu, komunikačního mixu, analýzy prostředí včetně SWOT analýzy, dotazníkové šetření, v neposlední řadě zhodnocení současné strategie a návrhy doporučení v rámci strategie nové.

V první části práce byla věnována pozornost seznámení s problematikou, stručnému úvodu do marketingu a marketingové komunikace a vysvětlení pojmů pojených s dalšími částmi práce. V úvodních řádcích byl stručně popsán marketing, jeho podstata a definice, dále trh, jeho subjekty a následně marketingová komunikace včetně její tvorby a analýzy.

Druhá část se zabývá problematikou prakticky. Nejprve byla představena společnost ROS Opočno, včetně vysvětlení funkce firmy zahrnující vizi a cíle, popis výrobního programu, obchodních vztahů zahrnujících konkurenci, dále byl proveden rozbor marketingového a komunikačního mixu, PEST a SWOT analýza, dotazníkové šetření a následně byla zhodnocena současná strategie. Závěrečnou část autor věnoval doporučením na zlepšení v rámci návrhu nové strategie, které by měly podpořit komunikaci firmy k vyšší účinnosti.

Návrhy a doporučení byly předloženy k seznámení také samotnému vedení společnosti. Navrhovaná opatření hodnotí firma kladně a užitečně, a to ve všech zmíněných oblastech komunikačního mixu. V současné době plánuje ponechat aktuální nástroje a strategie bez výraznějších změn, avšak v budoucnosti by mohlo být čerpáno z autorem uvedených návrhů. Společnost ohodnotila též jako přínosné provedené dotazníkové šetření, které nebylo doposud za dobu existence podniku uskutečněno.

Tímto byl cíl práce naplněn.

Použitá literatura

[1] FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing – Základy a principy.* Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

[2] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky.* Brno: Computer Press, 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

[3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

[4] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.

[5] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3., rozšířené vydání.* Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 9788072612376.

[6] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing I.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 77 s. ISBN 978-80-7395-707-0.

[7] KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketing II.* Pardubice: Univerzita Pardubice, 2014. 92 s. ISBN 978-80-7395-815-2.

[8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management. 14.vydání.* Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

[9] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum.* Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

[10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

[11] ROS Opočno. *Ros-opocno.cz* [online]. [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: http://www.ros-opocno.cz/

[12] SCHULTZ, D. E. *Moderní reklama – umění zaujmout.* Praha: Grada Publishing, 1995. 668 s. ISBN 80-7169-062-7.

Přílohy

Příloha A – Dotazník (vlastní zpracování) 73

Příloha A – Dotazník (vlastní zpracování)

Dobrý den,

jsem studentem Univerzity Pardubice a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku, který se týká firmy zabývající se výrobou vysoušecích systémů obuvi, oblečení a dalšího příslušenství. Vyplnění zabere přibližně 2 minuty a je anonymní. Zjištěné informace budou použity pro hodnocení komunikačního mixu v rámci bakalářské práce.

Děkuji

Jakub Zilvar

1. Potřebujete někdy vysušit obuv nebo oblečení?
   a) Ano
   b) Ne

2. Napište prosím, která firma Vás napadne jako první, když se řekne „vysoušecí systémy, vysoušeče obuvi“

   ……..

3. Znáte firmu ROS Opočno?
   a) Ano
   b) Ne (pokud volíte tuto možnost, můžete přejít na otázku číslo 20)

4. Pokud firmu znáte, jak jste se o ní dozvěděl/a?
   a) Reklama na internetu (např.: ve vyhledávači, www stránky,…)
   b) Reklama na sociálních sítích (Facebook, LinkedIn…)
   c) Reklama v novinách/časopise/katalogu
   d) Doporučení od známého
   e) Veletrh
   f) Jinak (uveďte prosím jak)

   ……

5. Jak na Vás působí propagace značky ROS?
   a) Poutavá, zajímavá
   b) Neutrální
   c) Nepoutavá, nezajímavá
   d) Nevím

6. Přicházíte často do kontaktu s reklamou firmy ROS Opočno?
   a) Několikrát měsíčně
   b) Několikrát během roku
   c) Maximálně jednou za rok
   d) Nepamatuji si na reklamu

7. Navštívil/a jste někdy webové stránky firmy ROS, případně stránku na sociální síti? (Facebook, LinkedIn,..)
   a) Ano, navštívil jsem webové stránky
   b) Ano, navštívil jsem sociální síť
   c) Obojí výše uvedené
   d) Ani jedno z výše uvedeného

8. Jak dobře firmu ROS znáte?
   a) Slyšel/a jsem o ní, ale nikde jsem si nezakoupil/a žádný produkt
   b) Mám od firmy zakoupený produkt/y
   c) Nikdy jsem o firmě neslyšel

9. Pokud máte s firmou zkušenosti (jinak neodpovídejte), jak byste ohodnotil/a kvalitu produktů? (doprava, montáž,..) (1 nejlepší, 5 nejhorší)

   1 2 3 4 5

10. Myslíte si, že se firma dostatečně věnuje péči o zákazníka?
    a) Ano
    b) Ne
    c) Nevím

11. Jakou formou jste s firmou ROS Opočno komunikoval/a?
    a) Telefonicky
    b) E-mailem
    c) Osobně
    d) S firmou jsem nekomunikoval/a

12. Jaký způsob komunikace při kontaktu s podniky preferujete?
    a) Telefonicky
    b) E-mailem
    c) Osobně
    d) Je mi to jedno

13. Pokud máte s firmou zkušenosti (jinak neodpovídejte), jak byste ohodnotil/a kvalitu komunikace firmy? (1 nejlepší, 5 nejhorší)

    1 2 3 4 5

14. Uvítal/a byste větší možnost osobního kontaktu?
    a) Ano
    b) Ne

15. Kolikrát jste u firmy nakupoval/a?
    a) Nikdy
    b) 1x
    c) 2x-3x
    d) Více než 3x

16. Byly dostupné informace o produktech dostatečné pro rozhodnutí?
    a) Ano
    b) Ne
    c) Nevím

17. Obdržel/a jste někdy od firmy ROS dar, slevu, zvýhodnění nebo jiný benefit?
    a) Ano
    b) Ne
    c) Nevím

18. Doporučil/a byste firmu a její produkty svým známým?
    a) Ano
    b) Ne

19. Na co by se podle Vás měla firma do budoucna více zaměřit v oblasti propagace a komunikace se zákazníky?

    ……..

20. Znáte jinou firmu, která vyrábí stejné nebo podobné produkty?
    a) Ano (uveďte prosím jakou)

       ……

    b) Ne

21. Pohlaví
    a) Muž
    b) Žena

22. Věk
    a) 18-35
    b) 36-60
    c) 61 a více

23. Dosažené vzdělání
    a) Základní
    b) Středoškolské
    c) Vysokoškolské