

Implementace moderních marketingových nástrojů ve firmě CAIS s. r. o.

Bc. Jan Křepelka

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan Křepelka**
Osobní číslo: **M14392**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt implementace moderních marketingových nástrojů ve firmě Cais s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši teoretických poznatků týkající se B2B trhů a moderních marketingových trendů.

II. Praktická část

- Definujte a analyzujte současnou úroveň marketingových nástrojů ve firmě Cais s. r. o.
- Na základě předchozích zjištění navrhnete projekt na implementaci moderních marketingových trendů a zlepšení současných marketingových aktivit ve firmě Cais s. r. o.
- Navržený projekt podrobte časové, rizikové a nákladové analýze.

Závěr

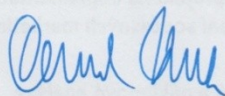
Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

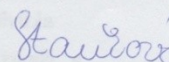
ARMSTRONG, Gary a Philip KOTLER. Marketing: an introduction. Twelfth edition. Boston: Pearson, 2015, 672 s. ISBN 978-1-292-01678-8.
BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL. Business-to-business marketing. 3rd ed. Los Angeles: SAGE, 2014, 385 s. ISBN 978-1-4462-7372-2.
EAGLE, Lynne. Marketing communications. First Edition. Abingdon, Oxon: Routledge, 2015, 427 s. ISBN 978-0-415-50771-4.
HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
TAYLOR, Hugh. B2B technology marketing. Los Angeles: Taylor Market Intelligence, 2013, 201 s. ISBN 978-0615862941.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání diplomové práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání diplomové práce: 18. dubna 2017

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 28.3.2017

Jméno a příjmení: Jan Krápek.....

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Hlavním záměrem této diplomové práce je zpracování projektu implementace moderních marketingových nástrojů ve společnosti CAIS s. r. o. První část práce se zabývá zpracováním teoretických poznatků, které se týkají moderních marketingových nástrojů a jejich začlenění. Ve druhé části práce byla společnost CAIS s. r. o. představena a podrobena analýze PESTEL, srovnání s konkurencí, Porterově pětifaktorové analýze a analýzám IFE a EFE. Tyto pomohly určit pozici společnosti na trhu. Ve třetí části byly navrženy úpravy stávajících marketingových nástrojů a nové prvky, které budou začleněny do marketingového plánování společnosti. Toto vše bylo na závěr podrobena nákladové, časové a rizikové analýze.

Klíčová slova: moderní marketingové nástroje, implementace, sociální sítě, video, QR kód, analýzy

ABSTRACT

Main target of this diploma thesis is processing the project of implementation modern marketing tools in company CAIS s. r. o. First part of this thesis is about processing theoretical knowledge which includes modern marketing tools and their implementation. In the second part is company CAIS s. r. o. introduced and put to PESTEL analysis, benchmarking, Porter 's five force model and IFE and EFE analysis. All of these analysis helped determine company's position on the market. In the third part were suggested modification of current marketing tools and modern tool which will be added to company's marketing plans. In the end all steps were put to cost, time and risk analyses.

Keywords: modern marketing tools, implementation, social sites, video, QR codes, analyses

Rád bych poděkoval panu Ing. Jiřímu Vaňkovi, Ph.D. za věcné rady a vstřícný přístup při zpracování mé diplomové práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení společnosti CAIS s. r. o., především panu Miroslavu Caisovi za možnost zpracovat tuto práci v jeho společnosti a za jeho rady, informace a připomínky k mé práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 PRŮMYSLOVÝ MARKETING	14
1.1 B2B TRH	14
1.2 B2B MARKETING.....	14
1.3 VÝROBKY NA B2B TRHU.....	15
2 ANALÝZY B2B TRHU	16
2.1 PESTLE ANALÝZA.....	16
2.1.1 Politicko-právní prostředí.....	16
2.1.2 Ekonomické prostředí	16
2.1.3 Společensko-kulturní prostředí	17
2.1.4 Technologické prostředí.....	17
2.1.5 Ekologické prostředí	18
2.2 ANALÝZA KONKURENCE	18
2.3 PORTEROVA ANALÝZA	18
2.4 BENCHMARKING	20
2.5 CÍLOVÉ SEGMENTY.....	21
2.5.1 Segmentace B2B trhu.....	21
2.5.2 Targeting	22
2.5.3 Positioning.....	22
2.6 EFE / IFE MATICE	23
2.6.1 EFE matice	23
2.6.2 IFE matice	24
2.7 SPACE MATICE	25
2.8 QSPM MATICE	26
3 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	28
3.1 QR KÓDY	28
3.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	29
3.3 EVENT MARKETING	29
3.4 PRODUKTOVÉ VIDEO	30
3.5 CUSTOMIZACE.....	30
3.6 ROZDĚLENÍ TRHU	31
4 KRITICKÉ HODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.	34
5.1 POPIS SPOLEČNOSTI.....	34
5.2 POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.....	34
5.3 VÝROBNÍ PROGRAM SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.....	34
5.3.1 Samonosné posuvné brány	34
5.3.2 Posuvné brány	34

5.3.3	Křídlové brány	35
5.3.4	Zámky, hřebeny, záslepky, dorazy	35
5.3.5	Posuvné dveře, vrata a světlolamy	35
5.3.6	Posuvná vrata	35
6	SOUČASNÉ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU NA B2B TRZÍCH.....	36
6.1	NÁSTROJE POUŽÍVANÉ SPOLEČNOSTÍ CAIS S. R. O.	36
6.1.1	Webové stránky	36
6.1.2	Katalog	36
6.1.3	Veletrh.....	37
6.1.4	Reklamní spot v rádiu	37
6.1.5	Billboardy.....	37
6.2	AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÝ MIX SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.	37
6.2.1	Produkt	37
6.2.2	Místo	38
6.2.3	Cena.....	38
7	ANALÝZY PROSTŘEDÍ.....	39
7.1	PESTLE ANALÝZA.....	39
7.1.1	Politicko – právní prostředí	39
7.1.2	Ekonomické prostředí	40
7.1.3	Společensko-kulturní prostředí	42
7.1.4	Technologické prostředí.....	43
7.1.5	Ekologické prostředí	44
7.2	PORTEROVA ANALÝZA	44
7.2.1	Stávající konkurence	44
7.2.2	Hrozba potenciální konkurence.....	45
7.2.3	Dodavatelé a odběratelé	45
7.2.4	Substituční produkty	45
7.3	ANALÝZA KONKURENCE	45
7.3.1	Tuzemská konkurence.....	45
7.3.2	Zahraniční konkurence.....	47
7.4	BENCHMARKING	50
7.4.1	Konkurenční srovnání	50
7.5	CÍLOVÉ SEGMENTY.....	52
7.5.1	Segmentace trhu	53
7.5.2	Positioningatargeting.....	53
7.6	IFE / EFE MATICE	53
7.6.1	IFE matice	53
7.6.2	EFE matice	54
7.7	SPACE MATICE	55
7.8	QSPM MATICE	56
8	SOUHRN PRAKTICKÉ ČÁSTI	59
9	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	61

9.1	CÍLE PROJEKTU.....	61
9.2	VIZE SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.....	61
9.3	CÍLE SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.....	61
9.4	ZAČLENĚNÍ MODERNÍCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ DO MARKETINGOVÉHO MIXU.....	62
9.4.1	QR kódy	62
9.4.2	Sociální sítě	63
9.4.3	Event marketing	66
9.4.4	Videoprojekce	66
9.4.5	Newslettery	67
9.4.6	Customizace	69
9.4.7	Rozdělení trhů	69
9.4.8	Loga na produktech.....	69
9.4.9	Využití cloudového sdílení souborů.....	69
9.5	NÁVRH NA ZMĚNU AKTUÁLNÍCH PRVKŮ SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.	70
9.6	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	72
9.7	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	73
9.8	MOŽNÁ RIZIKA PO ZMĚNÁCH V MARKETINGOVÝCH NÁSTROJÍCH	74
9.9	DOPORUČENÍ PRO VEDENÍ SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.	75
10	SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI	77
	ZÁVĚR	78
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	84
	SEZNAM OBRÁZKŮ	85
	SEZNAM TABULEK.....	86
	SEZNAM PŘÍLOH.....	87

ÚVOD

Aby se jakákoliv společnost zapsala do podvědomí konkurence a potenciálních zákazníků, musí využívat marketing a jeho nástroje v co největší možné míře. Ke klasickým nástrojům marketingu, jako jsou katalogy, letáky či reklama v TV nebo rádiu, se v posledních letech přidaly nové možnosti, jak propagovat společnost.

Se stále se rozrůstajícím vlivem internetu jsou to především nástroje, které je možné využívat právě jeho prostřednictvím. Díky tomu je možné cílit marketingové sdělení na širší spektrum zákazníků než dříve, jelikož je možné tyto sdělení pružně upravovat a měnit tak efektivně strukturu zasahovaných skupin.

Tato diplomová práce se zabývá úpravami aktuálních nástrojů marketingového mixu a především zaváděním nástrojů moderních. V posledních letech v tomto ohledu vzrůstá síla konkurentů a je nutné se jim minimálně vyrovnat, nejlépe však je předstihnout a ukázat sílu společnosti CAIS s. r. o. nejen z hlediska výroby, ale i z hlediska propagace. Je důležité stanovit výchozí pozici marketingových nástrojů a od nich odvíjet další aktivity pro jeho posílení a rozvoj. Základním kamenem však bude zapojení moderních prvků do marketingového plánu.

Tato práce je rozdělena na tři části. V části první je zpracována teoretická rešerše, která se zabývá implementací moderních marketingových nástrojů. Jsou zde popsány kroky, které jsou nezbytné k tomu, aby byl projekt implementace úspěšný. Jsou to především situační analýzy, konkurenční srovnání a segmentace. Dále jsou zde popsány moderní marketingové nástroje, které budou zařazeny do marketingových plánů společnosti CAIS s. r. o.

Ve druhé části je představena společnost CAIS s. r. o. a je zde v krátkosti představen výrobní program společnosti. V této části jsou dále vypracovány situační analýzy, které vyobrazují situaci na trhu a pozici společnosti CAIS s. r. o. vůči konkurenci, která je stanovena také na základě benchmarkingu. Analýzám předchází popis stávajících nástrojů marketingu. Díky těmto analýzám je možné navrhnout efektivní využití moderních nástrojů a upravení nástrojů stávajících.

To už se však odehrává ve třetí části práce, kde jsou popsány detailně moderní marketingové nástroje, které budou začleněny do marketingových aktivit firmy. Poté následuje návrh na úpravu stávajících nástrojů. Všechny tyto změny jsou podrobeny nákladové, časové a rizikové analýze.

Aplikace moderních a úprava stávajících prvků marketingu má především pomoci společnosti CAIS s. r. o. dosáhnout lepších prodejních výsledků a získání lepší pozice na světovém trhu bránových a vratových technologií v blízké budoucnosti.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Cílem této práce je zařadit moderní marketingové nástroje do marketingového plánování ve společnosti CAIS s. r. o. V současné době tato společnost tyto nástroje buď nevyužívá anebo je využívá v naprosto minimální míře. Záměrem je ukázat vedení společnosti CAIS s. r. o., jak mohou pomoci moderní marketingové nástroje k rozšíření portfolia zákazníků a zvýšení povědomí o značce CAIS na domácím a především na světovém trhu bránových a vratových technologií.

V první části práce, v části teoretické, je zpracován základ pro tvorbu dalších částí projektu. V tomto základu jsou zahrnuty teoretické poznatky k jednotlivým prvkům moderního marketingu, k analýzám, které povedou ke stanovení pozice společnosti CAIS s. r. o. a ke konkurenčnímu srovnání.

Ve druhé části bude představena společnost CAIS s. r. o. včetně jejího výrobního programu pod značkou CAIS. Poté budou zanalyzovány současné nástroje marketingu, které jsou společností využívány a bude pospán marketingový mix, konkrétně jeho 4P. Dále bude podrobena analýze PESTLE, která se bude zabývat vnějším prostředím společnosti. Na tuto analýzu bude navazovat Porterův model pěti sil, následně bude zanalyzována zahraniční a domácí konkurence, bude proveden benchmarking a rozsegmentován trh. Na základě předchozích šetření bude zpracována matice IFE a EFE, která určí silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti CAIS s. r. o. Na IFE a EFE matici pak navazují matice SPACE a QSPM, které určují pozici společnosti a strategii, kterou by měla společnost následovat.

V projektové části budou pospány cíle projektu a společnosti a také vize společnosti. Následně budou navrženy jednotlivé prvky moderních marketingových nástrojů a návrhy na úpravu těch stávajících. Všechny tyto návrhy budou podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze. Na závěr budou navržena doporučení plynoucí z dříve zjištěných výsledků tak, aby byly co možná nejlépe zapojeny do marketingového mixu společnosti CAIS s. r. o.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 PRŮMYSLOVÝ MARKETING

1.1 B2B trh

„B2B trh neboli trh organizací je obrovský – většina firem prodává jen jiným firmám a objem těchto tržeb značně převyšuje tržby z prodeje spotřebitelům. To proto, že jsou jednotlivé součásti spotřebních produktů před prodejem konečnému spotřebiteli tolikrát kupovány, zpracovávány a prodávány.“ (Kotler, 2007, s. 362)

Podle Brennana, Canninga a McDowella (2014, s. 6) je hlavním rozlišovacím znakem B2B trhu od B2C trhu to, že zákazníkem jsou víc společnosti, než individuální zákazníci. Navzdory tomuto faktu se stává, že společnosti i individuální zákazníci kupují stejné produkty. Například obě skupiny chtějí chytré telefony, notebooky, úklidové služby nebo autoservisy. To je jeden z důvodů, proč je těžké rozlišovat mezi B2B a B2C trhem na základě přirozené povahy produktu.

1.2 B2B marketing

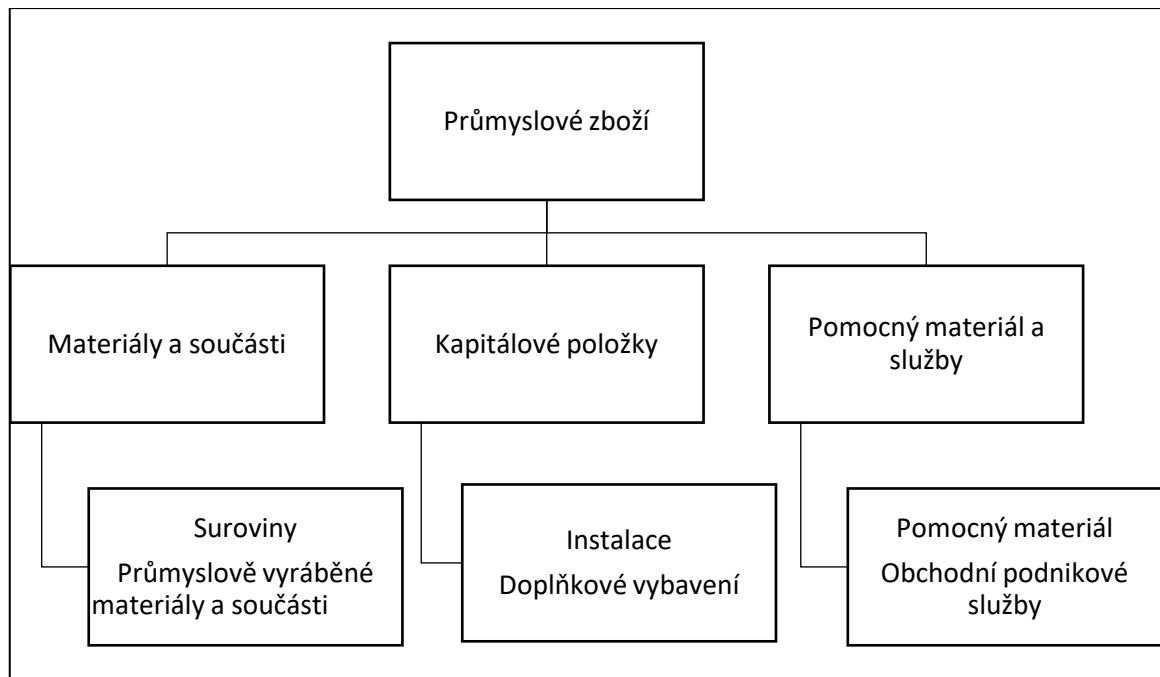
V rámci průmyslového marketingu společnosti prodávají průmyslový produkt průmyslovému zákazníkovi, což vyžaduje rozdílnou kategorizaci a proces jednotlivých částí marketingového procesu. Při tvorbě B2B marketingových strategií je nutné si uvědomit, že společnosti nečelí individuálním zákazníkům, ale velkým skupinám potenciálních zájemců. Pokud se společnosti snaží prodat svůj průmyslový produkt dalším společnostem, speciálně velkým společnostem na trhu, musí je přesvědčit, aby si vybrali právě je (Taylor, 2013, s. 32-33).

Řešení situace je pro průmyslový marketing důležitým bodem. Společnosti, které chtějí prodat svoji technologii či produkt průmyslovému zákazníkovi, musí předvést, jak jejich produkt ovlivní a vylepší podnikání potenciálního zákazníka. Většinou jsou tyto řešení komunikovány jako ušetření nákladu, generátor příjmů nebo jako prvek umožňující efektivnější práci. Optimálním příkladem je kombinace všech tří (Taylor, 2013, s. 34-35).

Průmyslový zákazník obvykle preferuje společnosti na základě jejich technologických aspektů, předchozích pozitivních zkušeností, kompatibilitosti nebo profesionálnosti. Někdy může o navázání spolupráce rozhodovat loajálnost k určitým značkám, například lokálním firmám, popřípadě politická perspektiva či otevřenost k řešení zdrojů (Taylor, 2013, s. 36)

1.3 Výrobky na B2B trhu

Průmyslové produkty jsou kupovány pro další zpracování nebo pro použití v podnikání. Hlavním rozdílem oproti spotřebnímu výrobku je účel použití produktu. Průmyslové produkty se dělí na tři základní druhy (viz Obrázek 1), a to na materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby (Kotler, 2007, s. 619).



Zdroj: Phillip Kotler, Moderní marketing, vlastní zpracování

Obrázek 1. Klasifikace průmyslového zboží

2 ANALÝZY B2B TRHU

Ať už firma přijme formalizovaný, racionální plánovací model nebo přístup, který je více založen na síti nebo zdrojích, je pravděpodobné, že lepší strategické rozhodnutí bude provedeno těmi, kteří mají důkladné pochopení pro jejich aktuální situaci. Je nesmírně náročné získat požadované informace v takovém množství a kvalitě, aby byl plán dokonalý. Proto je dobré vytvářet komplexní situační analýzy v momentě, kdy je to žádoucí (Ellis, 2011, s. 167).

2.1 PESTLE analýza

PESTLE analýza zkoumá vnější makroprostředí podniku a zahrnuje šest důležitých součástí neboli prostředí – politické, ekonomické, společensko-kulturní, technologické, ekologické a legislativní. Z pohledu firmy jsou faktory makroprostředí v podstatě neovlivnitelné (Paulovčáková, 2015, s. 66).

2.1.1 Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí (sloučení politického a legislativního prostředí je proto, že spolu úzce souvisí) odráží vnitrostátní a mezinárodní dění v oblasti politiky, ovlivňuje vývoj situace na trhu, rozvoj podnikání nebo marketing firmy. V rámci tohoto prostředí se posuzuje stabilita vlády a politického prostředí země, ekonomika, podpora zahraničního obchodu, výdaje na zdravotnictví a vzdělání, vývoj státního rozpočtu a jeho politika apod. (Paulovčáková, 2015, s. 69).

Organizace musí respektovat právní předpisy, které se týkají finančního hospodaření, výrobků, konkurence, reklamy apod. Zásahy stát formou legislativy chrání společnost jako celek, chrání spotřebitele před nekvalitními produkty, chrání životní prostředí atd. V rámci mezinárodního podnikání je nutné brát v potaz širší legislativní rámec (Paulovčáková, 2015, s. 69).

2.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí má ve velké míře vliv na podniky a jejich podnikatelské aktivity hlavně směrem ke kupní síle zákazníků, která se promítá do struktury poptávky. Se zvyšováním reálných příjmů domácností dochází ke zvyšování výdajů na služby a produkty dlouhodobé spotřeby, lidé více investují do zdraví apod. Díky tomu se mění struktura po-

ptávky, kterou by měli marketéři zachytit a pracovat s ní, z čehož vyplývá, že by se měla promítnout do marketingového plánování (Paulovčáková, 2015, s. 69).

Mezi hlavní faktory ekonomického prostředí patří úroveň a vývoj HDP, hospodářský cyklus a bod, ve kterém se ekonomika nachází, míra inflace a míra nezaměstnanosti, úrokové sazby, průměrná mzda, zadluženost a další. Výše příjmů a výše úspor, postoj k zadlužování i dostupnost úvěrů jsou zásadní faktory ovlivňující rozhodování spotřebitelů o tom, jaké výše dosáhnou jejich výdaje (Paulovčáková, 2015, s. 69 – 70).

2.1.3 Společensko-kulturní prostředí

Společensko-kulturní prostředí ovlivňuje vnímání sebe sama, což reflektuje např. způsob trávení volného času. Zapojení do společnosti se projevuje zájmem o problémy ostatních, sdružováním lidí s podobnými zájmy, vytváření klubů apod. Vnímání organizací je spojeno se spotřebiteli a jejich důvěrou v produkty, v jejich kvalitu, a také se zaměstnanci a mírou jejich loajality. Tento proces zahrnuje i vnímání společnosti, přírody a vesmíru odrážející náboženství a jiná hnutí. Společensko-kulturní prostředí lze rozdělit na sociálně-kulturní a demografické prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 70).

Vliv sociálního prostředí se může promítat do hmotné spotřeby a spotřeby služeb. Mezi kulturní faktory patří např. hodnoty, postoje, jazyk, neverbální komunikace, zvyklosti v oblékání apod. Pro marketéry jsou důležité zejména takové faktory, které mají vliv na spotřebitelovo chování. Primární názory a hodnoty jsou zděděny po rodičích, sekundární podléhají změnám a jsou ovlivňovány členy společenských skupin. Z hlediska marketingu je možno právě tyto faktory formovat (Paulovčáková, 2015, s. 70).

Demografické prostředí se zabývá celkovými otázkami obyvatelstva – charakteristika, počet, hustota osídlení, pohlaví, porodností, úmrtností, věkovou strukturou apod. Ve vztahu k marketingu je třeba demografická data sledovat a zachytávat jejich změny a trendy (Paulovčáková, 2015, s. 70).

2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí zaznamenává velmi rychlé změny a výrazně ovlivňuje konkurenceschopnost podniku. Proto je pro podnik důležité udržovat kontakt s technologickým pokrokem. Význam spočívá především ve vytváření technologií, které urychlují procesy, ve vytváření nových produktů a tím pádem i nových příležitostí na trhu. V oblasti technického a technologického prostředí se můžou podniky setkat i se zásahy státu především tam,

kde by mohlo dojít k poškození spotřebitele nebo životního prostředí (Paulovčáková, 2015, s. 72).

2.1.5 Ekologické prostředí

Ekologické, nebo také přírodní, prostředí zahrnuje ty zdroje, které tvoří vstupy do procesu produkce. Tyto zdroje jsou limitované a především vyčerpitelné. Do tohoto prostředí jsou zařazovány také geografické a klimatické podmínky, které mohou mít vliv na spotřebu. Ekologické otázky bývají součástí strategických plánů firem, které řeší např. třídění odpadů, ekologické balení produktů, provoz z hlediska energetické náročnosti apod. Trendy v ekologii směřují k ochraně životního prostředí, udržitelnému rozvoji, recyklaci, využití obnovitelných zdrojů energie atd. (Paulovčáková, 2015, s. 73).

2.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je jedním ze základních prvků v podnikání pro každý podnikatelský subjekt. Konkurence představuje klíčový prvek pro podnikatelský úspěch a tak je důkladné seznámení s konkurencí velmi důležité. Z hlediska metodiky je provedení této analýzy velmi jednoduché, ovšem z hlediska získávání informací o konkurentech je to velmi náročný úkol (Nagyová, 2014, s. 65).

Při analýze konkurence lze uplatnit dva základní přístupy:

- Odvětvový – je založený na vnímání produktů, které jsou těsnými substituty;
- Trhový – spočívá v širším definování konkurence, a to z hlediska uspokojování potřeb, identifikuje především nepřímou konkurenci (Nagyová, 2014, s. 66).

Analýza konkurence je důležitým materiálem pro plánování strategického marketingového konceptu, přičemž je velice důležité věnovat pozornost každému cíli konkurence, jejím zdrojům a jejich pozici, stejně jako jednotlivým prvkům jejich marketingového mixu. Problematikou konkurence se velmi komplexně zabírá Porter, který uvádí konkurenci na druhém místě, jako rozhodující faktor podnikové rentability (Nagyová, 2014, s. 65).

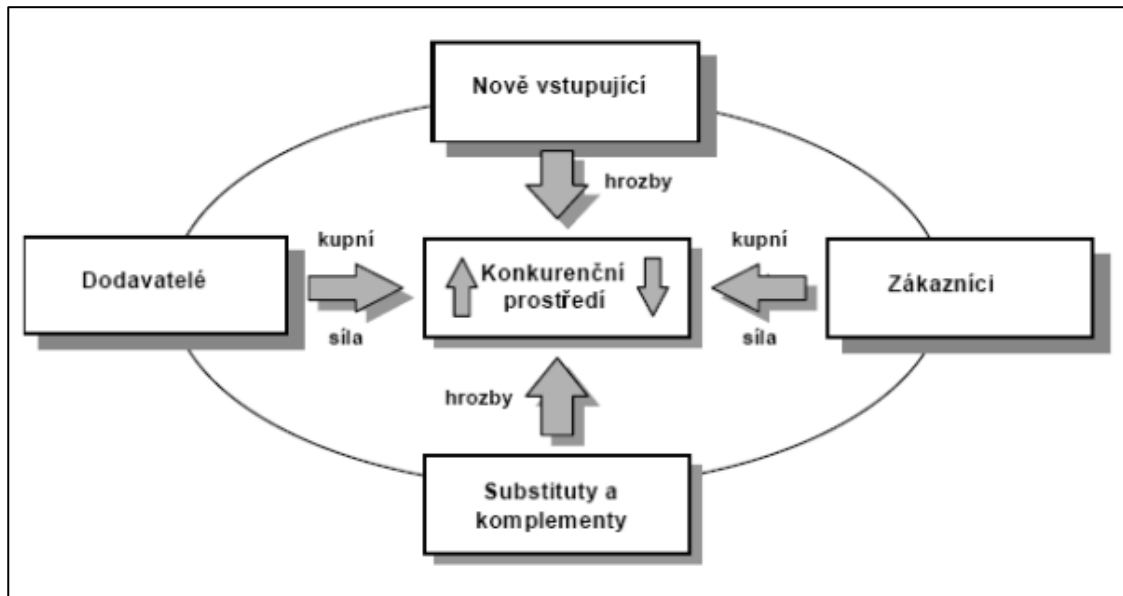
2.3 Porterova analýza

Chování podniku není determinováno pouze konkurencí, ale chováním odběratelů, dodavatelů, substitučními výrobky a potenciální hrozbou nové konkurence. Těchto pět faktorů je zachyceno v Porterově modelu pěti sil (viz Obrázek 2). Jsou to:

- 1) Hrozba nových vstupů do odvětví.
- 2) Soupeření se stávajícími firmami.
- 3) Hrozba náhražek.
- 4) Dohadovací schopnosti kupujících.
- 5) Dohadovací schopnosti dodavatelů (Jakubíková, 2013, s. 103).

Havlíček a Kašík (2012, s. 47 – 48) definují jednotlivé síly následovně:

- 1) **Stávající konkurence** – zákaznický segment není přitažlivý, pokud v daném segmentu působí mnoho silných a agresivních konkurenčních podniků, popřípadě pokud tempo růstu stagnuje nebo klesá.
- 2) **Potenciální noví účastníci vstupující na trh** – hledání a vstupování na nové trhy je hnacím motorem podnikání. Je manažerskou dovedností opatřit si informace nejen o konkurenci, ale i okolí v rámci daného trhu, které může velmi ovlivnit zkoumanou oblast.
- 3) **Dodavatelé a odběratelé** – tyto dva sektory spolu velmi úzce souvisí, proto je autoři spojují do jednoho. Konkurenční postavení závisí na vyjednávací síle obou stran. Odběratelé se snaží ceny stlačovat, kdežto dodavatelé je zase chtějí zvyšovat. Hrozí nebezpečí monopolizace dodavatelů nebo odběratelů.
- 4) **Substituční produkty** – pokud je v daném segmentu více skutečných nebo potenciálních substitutů, tak dochází k limitování cen a tím i zisku našeho podniku. Zejména u technických novinek je mnohem vyšší pravděpodobnost substituce výrobků nebo služeb, pokud jsou ty současné vnímané jako drahé nebo nedostatečné.



Zdroj: JAKASI, © 2015

Obrázek 2. Porterův model pěti sil

2.4 Benchmarking

Benchmarkingová fáze výzkumu znamená využití všech dat, ke kterým je možno se dostat. Tato data by měla zahrnovat průzkum trhu v dané oblasti, což znamená data o vyhledávání, sociální média (pokud jsou potřeba) a tradiční nosiče dat (Hemann, Burbary, 2013, s. 292).

Aby bylo dosaženo kvalitního benchmarkingového výzkumu, je nezbytné dodržet následující kroky:

- **stanovení cíle** – cíle by měly být stanoveny skupinou lidí, kteří jsou zahrnuti ve výzkumném programu, zároveň však tyto cíle musí být jasné všem zainteresovaným stranám. Důležitou součástí stanovení cílů je zajistit, aby byly měřitelné;
- **vybrání vhodných nástrojů** – v závislosti na cíli programu se v tomto kroku identifikují nástroje, které budou využity pro sběr a analýzu dat;
- **provedení výzkumu** – za předpokladu, že byl stanoven plán výzkumu, je nyní čas zahájit sběr a analýzu dat;
- **rozvíjení klíčových zjištění** – pokud se povedlo získat dostatečné množství informací, vypracujte zprávu tak, aby byla co nejjasnější;
- **další potřeby výzkumu** – na základě zjištění ze zprávy by měly být rozvíjeny další otázky nebo hypotézy, které budou vyžadovat další testování (Hemann, Burbary, 2013, s. 292).

2.5 Cílové segmenty

„Průmyslové i zákaznické trhy se vyznačují nesmírnou rozmanitostí zákazníků dle hodnotových preferencí, ale hlavně – bezpočtem konkurenčních podniků, produktů, nabídek a možností, jak mohou zákazníci uspokojit své potřeby, přání a očekávání.“ (Kašík, Havlíček, 2012, s. 87)

Nejúčinnější by bylo uspokojit potřeby každého zákazníka individuálně, což však není většinou možné. Proto se využívá zákaznická segmentace, díky ní lze rozčlenit zákazníky na skupiny, které mají podobné či shodné charakteristiky. Na základě toho jsou pak firmy schopny nabídnout produkty, které prošly drobnými úpravami pro daný segment zákazníků (Kašík, Havlíček, 2012, s. 87).

2.5.1 Segmentace B2B trhu

B2B trh zahrnuje marketing výrobků a služeb, které jsou organizacemi využívány pro další zpracování. Segmentace B2B trhů má svá specifika:

- **omezený počet zákazníků, významné kontrakty z hlediska hodnoty a objemu obchodů** – velmi často se jedná o nejdůležitější odběratele nebo velké dodávky, o které se starají tzv. keyaccount manažeři, jejichž snahou je posilování loajality;
- **odvozená poptávka a nízká elasticita poptávky** – poptávka je nejčastěji odvozena od poptávky po konečných produktech, nízká cenová elasticita znamená, že i když se sníží ceny materiálu, nedojde k nárůstu zvýšení výroby, pokud po konečných produktech není poptávka;
- **racionální nákupní chování** – jelikož se v případě B2B trhů jedná o velké objemy obchodů, rozhodování o nákupu většinou řeší tým odborníků, který posuzuje technické parametry, kvalitu, cenu, platební podmínky, image dodavatele, důvěru, zkušenosti s dodavatelem, reference na něj, apod.;
- **úzké vazby mezi odběrateli a dodavateli** – pro udržení dobrých vztahů je dobré využívat one to one marketing nebo relationship marketing;
- **geografická koncentrace** – je typická zejména pro průmyslová odvětví (Paulovčáková, 2015, s. 130 - 131).

Na B2B trzích je pozornost zaměřena především na cílové odvětví nebo obory podnikání, dále je možnost segmentovat podle velikosti firem, podle právní formy podnikání apod. Pro B2B trhy je doporučováno nabízet tzv. flexibilní tržní nabídky, které sestávají ze zá-

kladního řešení a z volitelných možností, za které mohou být účtovány poplatky (Paulovčáková, 2015, s. 131).

2.5.2 Targeting

Tržní zacílení je další částí zjištění cílových segmentů. Organizace se po rozdělení na jednotlivé segmenty rozhoduje, na jaký segment se v souladu se svou strategií zaměří. Při výběru by měla organizace zohledňovat celkovou atraktivitu segmentu, vlastní cíle a prostředky. Mezi atraktivní charakteristiky patří velikost, růst, ziskovost, úspory z rozsahu, nízké riziko, stabilita segmentu a další. Atraktivitu pak může snižovat silná obsazenost konkurencí, existence substitutů, nedostatek dodavatelů, apod. Pro vybrané segmenty se následně vyhotovuje profil segmentu, který zahrnuje popis typického zákazníka (Paulovčáková, 2015, s. 132 – 133).

2.5.3 Positioning

Positioning by měl být tvořen na základě výzkumu trhu. Předmětem je primárně zkoumání vlastností produktu, cena v poměru s kvalitou, konkurence a kulturní aspekty. Positioning, neboli umístování, má tři základní součásti – vytvoření představy, zohlednění výhod pro zákazníka a odlišení vlastní značky od konkurence (Paulovčáková, 2015, s. 136).

Aby byl positioning efektivní, je doporučováno dodržovat následujících pět bodů, které jsou známé jako Pět D umístování:

- 1) **Documenting**(doložení) – identifikace nejdůležitějších výhod pro zákazníky.
- 2) **Deciding**(rozhodnutí) – rozhodnutí o představě, kterou chce firma vytvořit v myslích zákazníka.
- 3) **Differentiating**(diferenciace) – zaměření se na konkurenci, od které se chce firma odlišit.
- 4) **Designing** (design) – provedení diference produktů a navržení specifického marketingového mixu.
- 5) **Delivering**(dodávání) – naplnění slibů, které si firma dala (Paulovčáková, 2015, s. 136).

Mezinárodní positioning je založen na stanovení koncepce značky a její image s cílem zaujmout předem zvolenou pozici v myslích spotřebitelů. Měl by být reálný, snadno pochopitelný a v souladu s očekáváním spotřebitelů. Pro mezinárodní positioning jsou důležité tři základní faktory:

- charakteristika produktu;
- očekávání zahraničních zákazníků;
- konkurence na zahraničním trhu (Paulovčáková, 2015, s. 138).

2.6 EFE / IFE matice

Řízení každého podniku se uskutečňuje ve zcela konkrétním prostředí, které je tvořeno řadou faktorů, jež mají původ buď ve vnějším prostředí, nebo ve vnitřním prostředí. Z toho plyne, že řešení jednotlivých rozhodovacích problémů je pro každý podnik velmi specifické (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 73).

Jednou z metod, které lze pro identifikaci prostředí využít, je metoda EFE / IFE matic. Postup jejich tvorby je popsán níže.

Tvorba matice EFE / IFE probíhá v následujícím pořadí:

- identifikují se kritické faktory (příležitosti nebo hrozby),
- přiřadí se jim váhy dle významnosti faktoru od 0,0 po 1,00,
- součet všech vah musí být roven 1,00,
- přiřadí se známky reakce podniku dle každého faktoru
 - o 1 je velmi slabá reakce,
 - o 2 je slabá reakce,
 - o 3 je střední reakce,
 - o 4 je velmi dobrá reakce,
- jednotlivé váhy a faktory se vynásobí,
- vyjádří se součet vážených skóre a určí se celkové vážené skóre (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 79).

2.6.1 EFE matice

Matice EFE se zabývá analýzou externího prostředí firmy. Umožňuje hlouběji specifikovat pořadí jednotlivých faktorů a vymezení vah na jejich vliv (viz Tabulka 1). Celkové skóre matice se může pohybovat v intervalu od 1,0 do 4,0. V praxi to znamená, že do hodnoty 2,5 je podnik podprůměrně závislý na podnikatelském prostředí a nad hodnotu 2,5 je to nadprůměrná závislost na podnikatelském prostředí. Při hodnotě 1,0 není podnikový management připraven vhodně reagovat na příležitosti a není schopen čelit ohrožením, kdežto při hodnotě 4,0 lze říci, že podnik má dobře formulované strategické přístupy (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 79- 80).

Faktor	Váhy	Reakce	Skóre
Požadavky zákazníků	0,3	4	1,2
Nové smlouvy	0,2	3	0,6
Hospodářská recese státu	0,1	2	0,2
Rozvoj zahraničních trhů	0,25	3	0,75
Silná konkurence	0,15	3	0,45
Celkové skóre	1,00	X	3,2

Zdroj: Emil Svoboda, Libor Bittner a Patrik Svoboda, Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí, vlastní zpracování

Tabulka 1. Matice EFE

2.6.2 IFE matice

Matice IFE se používá, když chce podnik zobrazit rozhodující faktory vnitřního prostředí. Slouží ke stanovení síly vlivu, což v praxi znamená stanovení známky a vah pro jednotlivý faktor (viz Tabulka 2) (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 80).

Dosažené hodnoty, které jsou v krajních mezích, vypovídají následovně. Při hodnotách, které dosahují skóre 1,00, není podnikový management připravený využívat svých silných stránek, popřípadě neumí omezovat ty slabé. Naopak při hodnotách dosahujících skóre 4,00 management splňuje předpoklady pro prosazování svých silných stránek a současně dokáže potlačovat ty slabé (Svoboda, Bittner, Svoboda, 2006, s. 80 – 81).

Faktor	Váhy	Reakce	Skóre
Vlastnictví podniku	0,15	4	0,60
Výjimečnost technologie	0,20	4	0,80
Vlastní vývoj produktu	0,10	3	0,30
Kvalita lidských zdrojů	0,15	3	0,45
Management změn	0,15	3	0,45
Technologická kázeň	0,10	3	0,30
Inovace	0,05	3	0,15
Kvalita informačního systému	0,10	4	0,40
Celkové skóre	1,00	X	3,45

Zdroj: Emil Svoboda, Libor Bittner a Patrik Svoboda, Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí, vlastní zpracování

Tabulka 2. Matice IFE

2.7 SPACE matice

SPACE matice je matice hodnocení strategické a akční pozice podnikatelského subjektu nebo záměru. Hodnotí se interní charakteristiky, kam patří finanční síla a konkurenční vlastnosti, a externí charakteristiky, stabilita prostředí a síla oboru (Jakubíková, 2013, s. 132).

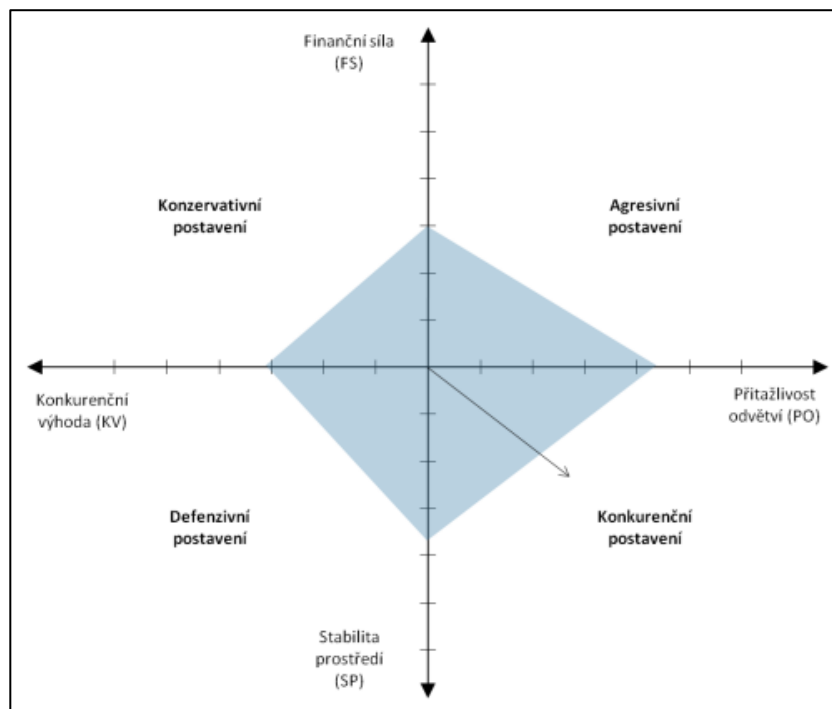
Vyhodnocení konečného postavení vektoru podnikatelského subjektu, který obsahuje akční a strategickou pozici je následující:

- 1) Výpočet kvantitativního ohodnocení charakteristik; pokud se hodnotí více parametrů, je nutno vypočítat střední hodnotu
 - **FS, SO** – nejhorší +1 a nejlepší +6
 - **SP, KV** – nejhorší -6 a nejlepší -1
- 2) Hodnota na ose x = $\sum (\mathbf{SO}, \mathbf{KV})$
- 3) Hodnota na ose y = $\sum (\mathbf{FS}, \mathbf{SP})$
- 4) Souřadnice určují polohu vektoru, který určí akční a strategickou pozici (Šulák, Vacík, 2005, s. 48).

Parametry, které určují interní a externí charakteristiky:

- **FS** – srovnání s konkurencí, hospodářské výsledky, atd.;

- **KV** – podíl na trhu, kvalita produktu, organizační schopnosti, technické parametry produktu aj.;
- **SP** – vývoj poptávky, úroveň inflace, náročnost na inovace, a další;
- **SO** – potenciál ziskovosti, finanční stabilita, úroveň technologie, bariéry vstupu atp. (Šulák, Vacík, 2005, s. 48).



Zdroj: Managementmania.cz, © 2011 - 2013

Obrázek 3. SPACE matice

2.8 QSPM matice

Tato matice navazuje na výsledky externích a interních analýz EFE a IFE. Aby byla matice efektivní a funkční, je důležité dodržet následující kroky pro její tvorbu:

- 1) **Zpracování rozšířeného seznamu externích faktorů** (příležitostí a hrozeb) a **interních faktorů** (slabých a silných stránek), které souvisí s hodnocenými variantami strategií.
- 2) **Stanovení vah (V)** každého z těchto faktorů na varianty strategie tak, aby součet vah příležitostí a hrozeb byl roven jedné a součet slabých a silných stránek rovněž roven jedné.

- 3) **Stanovení koeficientu důležitosti (KD)** každého faktoru pro každou variantu strategie v závislosti na dosažení formulovaných východisek (vize, strategické cíle) podle následující stupnice
- 1 – minimální důležitost
 - 2 – malá důležitost
 - 3 – střední důležitost
 - 4 – vysoká důležitost.
- 4) **Výpočet celkové důležitosti (CD)** faktorů podle vztahu: $V \times KD = CD$.
- 5) **Stanovení celkového ohodnocení** variant jako $\sum CD = TAS$ (Totalattractivenessscore). Nejvyšší hodnotu TAS má strategie, která má nejvyšší vyhlídky na uplatnění (Fotr, 2012, s. 59 – 60).

Faktory externí a interní analýzy	Váha	Varianta strategie 1		Varianta strategie 2		Varianta strategie 3	
	V	KD	CD	KD	CD	KD	CD
O 1 až n		1 - 4	CD = V x KD	1 - 4	CD = V x KD	1 - 4	CD = V x KD
T 1 až n	$\sum \text{vah O} + \text{T} = 1$	1 - 4		1 - 4		1 - 4	
S 1 až n		1 - 4		1 - 4		1 - 4	
W 1 až n	$\sum \text{vah S} + \text{W} = 1$	1 - 4		1 - 4		1 - 4	
			$\sum CD$		$\sum CD$		$\sum CD$

Zdroj: Jiří Fotr, Tvorba strategie a strategické plánování: Teorie a praxe, vlastní zpracování

Tabulka 3. Výběr strategie pomocí QSPM matice

3 MODERNÍ MARKETINGOVÉ NÁSTROJE

Klasické formy komunikace pomocí běžných nástrojů ztrácejí sílu. Pro oslovení zákazníků hledají marketéři stále nové a nové varianty, jak oslovovat zákazníky nebo obchodní partnery. Dosažení synergického efektu pomáhají nové trendy v oblasti marketingu, jako jsou event marketing nebo formy internetového a mobilního marketingu. Ve velké většině případů jde o formy marketingové komunikace, které pomáhají snižovat náklady na marketing a zvýšit jeho efektivnost (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 20).

3.1 QR kódy

QR kód je směsice černobílých čtverečků s ohromujícím množstvím využití. Dokáže propojit reálný svět s virtuálním prostřednictvím mobilních telefonů. V praxi to znamená, že stačí vyfotit QR kód pomocí čtečky v mobilním telefonu, která rozšifruje znaky kódu a přeloží je na potřebné informace. Za QR kód lze např. schovat odkaz na web, text nebo vizitku (QR-kody.cz, © 2009 – 2014).

Těchto kódů je hojně využíváno např. během reklamních kampaní, které propojují tištěnou reklamu s firemními weby a mobilními stránkami, dále pak v palubních letenkách nebo třeba informovanosti o rychlém občerstvení (nutriční hodnoty u McDonalds, apod.). Novodobé využití QR kódu nabízí široké možnosti využití, nejnověji např. pro placení (QR-kody.cz, © 2009 – 2014).

Velkou výhodou QR kódu je, že si jej může vytvořit kdokoliv a kdykoliv sám, bez nutnosti registrace přes jednoduché generátory QR kódu, které jsou volně dostupné na internetu. Pro firmy je to tak skvělý nástroj propagování sebe sama, který nestojí žádné peníze (QR-kody.cz, © 2009 – 2014).



Zdroj: QR-kody.cz, © 2009 - 2014

Obrázek 4. QR kód

3.2 Sociální síť

Sociální síť jsou součástí novodobých sociálních médií. Popularita těchto stránek je v posledních letech neobyčejná. Portály jako jsou Facebook, Twitter nebo MySpace spojují uživatele po celém světě a usnadňují interpersonální kontakt a efektivní výměnu informací. Zároveň tyto síť poskytují velmi sofistikovaný a efektivní prostor pro realizaci marketingových plánů (Dorčák, 2012, s. 41).

Podstatou sociálních sítí je sociální vztah mezi jednotlivými uživateli, který vytváří specifické sociální vztahy a způsoby komunikace mezi nimi. Sociální síť je také možno chápat jako množinu objektů, které jsou navzájem propojené. Na základě těchto faktů lze říci, že sociální síť jsou službami, které jsou určeny pro určitou komunitu lidí sdílejících údaje a informace ve virtuálním prostoru (Dorčák, 2012, s. 70).

3.3 Event marketing

Hesková a Štarchoň (2009, s. 41) definují event marketing jako formu zinscenovaného zážitku v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají vyvolat podněty v podvědomí lidí a mají sloužit k podpoře image firmy a jejích produktů.

Aby byl event marketing úspěšný, musí být náležitě integrován do komunikační strategie firmy. Výhody je možné najít v následujících bodech:

- Event marketing zvyšuje synergii a celkový efekt komunikace (např. emoce ve spojení s reklamní kampaní),

- Event marketing nemůže existovat sám o sobě – pokud jej správně nekomunikujeme, není efektivní (Hesková, Štarchoň, 2009. s. 41).

3.4 Produktové video

Blaney (2013, s. 172 – 173) píše, že jeden z benefitů produktového videa je ukázat a vysvětlit divákovi, jak daný produkt funguje. Pravdou je, že tento typ videa zřídka kdy otevře běžný uživatel internetu, který jen brouzdá webem. Nicméně pro B2B zákazníky jsou skvělé. Pokud je video správně umístěno, jsou použita vhodná klíčová slova a jsou maximálně využity sociální kanály, najdete přesně to publikum, které potřebujete.

Tento druh propagace je skvělý nástroj hned ze dvou důvodů. Za prvé poskytuje zákazníkům zjednodušení jejich rozhodování tím způsobem, že přímo vidí, jak daný produkt funguje. Produktové video tak přebírá na sebe jejich „práci“ s pročitáním odborných článků, porovnáváním funkcí atd. Za druhé, produktové video poskytuje firmě příležitost být na několika místech najednou jako samostatný nástroj prodeje v různých státech (Blaney, 2013, s. 173).

3.5 Customizace

Stará ekonomika se točila kolem výrobních společností, které investovaly hlavně do standardizace výroby. Investovaly horentní sumy do budování značek tak, aby propagovaly jejich výhody přes standardizaci výroby. Doufaly totiž, že se jim díky standardizaci podaří posílit poptávku a využít úspory z rozsahu. Nová ekonomika se však točí kolem informačních podniků. Informace se totiž dají lehce diferencovat, customizovat, personalizovat a hlavně sdílet neuvěřitelnou rychlostí. Díky tomu jsou společnosti zběhlé v individualizaci svých výrobků nebo služeb, např. společnost Dell Computer umožňuje svým zákazníkům přesně specifikovat složení jejich počítače a během pár dnů jej sestavit (Kotler, 2007, s. 180).

Customizované produkty dovolují firmám rozlišovat mezitím, co zákazník chce a co naopak nechce a vyrábět tak produkty přímo pro něj. Například společnost Nike dovoluje svým zákazníkům prostřednictvím NikeID platformy vytvořit vlastní oblečení nebo obuv, což společnosti Nike vygenerovalo již stovky milionů dolarů v ziscích (Kotler, Keller, 2016, s. 394).

Je nutné rozlišovat dva zásadní pojmy – customizaci a customerizaci. Customizace znamená, že firma převezme iniciativu a upraví tržní nabídku, v praxi lze uvést třeba firmu Levi's, která vezme zákazníkovi míry a firmy mu pak jeansy upraví přímo v továrně. U customerizace nechá firma návrh nabídky na jednotlivci. Pokud zůstaneme u jeansů, tak to znamená, že zákazník si sám vezme míry a upraví si návrh kalhot o specifické prvky, které na svých kalhotách chce mít. V tento moment se tak firma stává partnerem svých zákazníků a ti se stávají aktivními spotřebiteli (Kotler, 2007, s. 180 – 181).

3.6 Rozdělení trhu

Termín rozdělení trhu popisuje dohody mezi jednotlivými firmami ohledně rozdělení trhu a „nesoupeření jedna proti druhé“. Trhy mohou být rozděleny podle několika kritérií, např. podle geografické polohy, produktu nebo služby nebo i podle typu zákazníka (Money-Zine.com, © 2004 – 2016).

Rozdělení trhu je také známo jako rozdělení oblastí a divizí trhu. Rozdělení trhu zahrnuje dohodu mezi jednotlivými firmami zdržet se soutěžení na určitých trzích. Jak již bylo řečeno dříve, rozdělení trhu může zahrnovat geografické oblasti, třídy zákazníků, produkty nebo služby, popřípadě jejich kombinace. Společnosti by se měly dohodnout na rozdělení trhu, jelikož tak mohou dosahovat mimořádných zisků. Snížením nebo úplnou eliminací konkurence na daném trhu se zisk společností, které participují na dohodě o rozdělení trhu, mnohonásobně zvýší (Money-Zine.com, © 2004 – 2016).

4 KRITICKÉ HODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části diplomové práce jsou popsány nejprve základní specifika průmyslového marketingu. V této části je definován B2B trh a marketing k němu vztažený a je zde také definován produkt B2B trhu v obecném pojetí. V následující části jsou probrány jednotlivé analýzy, které budou v této práci využity ve vztahu k aktivitám společnosti CAIS s. r. o. v rámci zavádění nových marketingových nástrojů do firmy. K tomu, aby bylo zavádění úspěšné je nutné důkladně analyzovat prostředí podniku, a to jak mikroprostředí pomocí EFE / IFE matice a z toho vyplývajících matic QSPM a SPACE, tak i makroprostředí, které je zhodnoceno PESTLE analýzou a Porterovou metodou pěti sil. Důležité je také definování konkurence pomocí její analýzy a benchmarkingu. Pro stanovení správného marketingu je zásadní věcí stanovení správných cílových segmentů.

Ke stávajícím marketingovým nástrojům, které společnost CAIS s. r. o. využívá jsou v rámci teoretické části navrženy také moderní nástroje, jako jsou QR kódy, sociální sítě, eventy, videoprojekce nebo customizace a rozdělení trhů. Jednotlivé prvky budou využívány a provázány se stávajícími marketingovými nástroji tak, aby byly pro společnost CAIS s. r. o. co nejvíce efektivní a přínosné.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI CAIS S. R. O.

5.1 Popis společnosti

Společnost CAIS s. r. o. byla založena v roce 1992. V současné době vyrábí společnost komponenty pro garážová vrata, posuvné a křídlové brány. Během posledních 20 let společnost nainstalovala více než 2000 samonosných bran, 1500 křídlových bran a nespočet mechanických dveří a okenic. Díky obrovským zkušenostem v oboru a také díky neustálé zpětné vazbě má společnost CAIS s. r. o. neustálou chuť posilovat design a zvyšovat výrobu komponentů pod vlastní značkou CAIS (Křepelka, 2014, s. 40).

Díky tomu, že nejen vyrábí své vlastní produkty pod značkou CAIS, ale zastupuje i italskou firmu CAME, se společnost CAIS s. r. o. stala úspěšným výrobcem širokého a uceleného sortimentu komponentů pro vrata a brány (Křepelka, 2014, s. 40).

5.2 Poslání společnosti CAIS s. r. o.

Posláním společnosti CAIS s. r. o. je dodávat zákazníkům kvalitní produkty pod vlastní značkou CAIS tak, aby jim maximálně zpříjemňovala život při odchodu či příjezdu domů, popřípadě jim co nejvíc usnadnila plnění pracovních povinností.

5.3 Výrobní program společnosti CAIS s. r. o.

Výrobní program společnosti CAIS s. r. o. zahrnuje především prvky pro konstrukci bránových a vratových systémů.

5.3.1 Samonosné posuvné brány

Konstrukce této brány je navržena tak, aby udržovala bránu neustále v horizontálním směru, a umožňuje zavěsit bránu tak, aby se nedotýkala povrchu, nad kterým je postavena. Výhodou tohoto typu brány je minimální náročnost údržby především v zimních měsících, nevýhodou pak je vyšší prostorová náročnost (Křepelka, 2014, s. 42).

5.3.2 Posuvné brány

Tyto brány patří mezi nejvíce používané brány na trhu. Brána funguje na posuvném profilu, který je umístěn v zemi. Výhodou těchto bran je minimální prostorová náročnost, nevýhodou pak náročnost údržby, jelikož pojezdový profil musí být neustále čistý (Křepelka, 2014, s. 42).

5.3.3 Křídlové brány

Do tohoto segmentu patří seřizovací panty a závěsy, které slouží pro jednotlivé druhy upevňovacích sloupů bran. Pro kovové sloupy se používají svařované prvky, pro betonové pak šroubované, při použití zděných sloupů jsou tyto prvky přímo zazděny do těla sloupu (Křepelka, 2014, s. 43).

5.3.4 Zámky, hřebeny, záslepky, dorazy

Tyto komponenty jsou vhodné pro všechny typy bran, které společnost CAIS s. r. o. nabízí svým zákazníkům. Zefektivňují především montáž, zámečnickou práci, snižují montážním pracovníkům čas pro instalaci a zákazníkům šetří finance (Křepelka, 2014, s. 43).

5.3.5 Posuvné dveře, vrata a světlolamy

Pro tento segment vyrábí společnost CAIS s. r. o. lehké pojezdové vozíky a profily pro instalaci. Používají se především jako stínidla, ochrana oken nebo jednoduché dveře u zahradních domků (Křepelka, 2014, s. 43).

5.3.6 Posuvná vrata

Stejně jako u posuvných dveří, i pro tyto vrata vyrábí společnost CAIS s. r. o. profily a pojezdové vozíky. Rozdíl je ovšem v konstrukci, jelikož tyto vrata jsou většinou používána na letištích nebo v oblasti těžkého průmyslu. Jedná se o velká vrata tvořící vstup do hal nebo hangárů (Křepelka, 2014, s. 43-44).

6 SOUČASNÉ VYUŽITÍ NÁSTROJŮ MARKETINGOVÉHO MIXU NA B2B TRŽÍCH

6.1 Nástroje používané společnostmi CAIS s. r. o.

V současné době nevyužívá společnosti CAIS s. r. o. komunikační nástroje v takové míře, jako jí současné technologie a možnosti nabízejí. Aktuálně používají pouze následující komunikační kanály.

6.1.1 Webové stránky

Webové stránky nabízejí ucelený pohled na výrobní portfolio společnosti CAIS s. r. o. Obsahují kompletní katalog výrobků s fotografiemi, 3D modely jednotlivých produktů a výkresovou dokumentaci.

Hlavní devízou tohoto webu je to, že zasahuje v podstatě celý svět tím, že je tvořen ve 23 jazykových mutacích. Tzn., že kromě všech světových jazyků a dalších, které jsou používány, lze otevřít web např. v malajštině nebo čínštině.

Novinkou na webových stránkách společnosti je záložka VIDEO, kde potenciální zákazník nalezne čtyři krátká videa, která dovolují proniknout do výrobního procesu CAIS s. r. o. Tato videa budou podrobněji rozebrána v projektové části.

6.1.2 Katalog

Aktuální katalog je platný pro roky 2016 a 2017. Vytištěn je na kvalitním křídlovém papíru, ve 23 jazykových mutacích, zahrnujících mimo jiné čínštinu, malajštinu nebo finštinu. V katalogu je k nalezení kompletní nabídka produktů společnosti CAIS s. r. o. včetně detailních fotografií jednotlivých prvků, výkresové dokumentace jednotlivých komponentů a reálných instalací u zákazníka.

Dále nabízí společnost CAIS s. r. o. pro zákazníka jednoduchý leták, který je vždy v jednom jazyce. Stejně jako katalog je i leták vytištěn barevně na kvalitním křídlovém papíru. Tento leták zobrazuje nabídku komponentů pro posuvné a křídlové brány, a také pro posuvná vrata. Obsahuje fotografie jednotlivých prvků a jednoduchý náčrt umístění prvku na daném typu brány.

6.1.3 Veletrh

Největším a nejvýznamnějším veletrhem, kterého je společnost CAIS s. r. o. v posledních letech pravidelným účastníkem, je stuttgartský veletrh R+T Messe. Je to největší světový veletrh, který se zabývá vším, co se týká bránové a vratové techniky. Veletrh ve Stuttgartu se koná pravidelně každé tři roky na konci února, přičemž poslední ročník se uskutečnil v roce 2015 a příští je naplánován na rok 2018.

6.1.4 Reklamní spot v rádiu

Spot v rádiu informoval koncové zákazníky o akci na vrata firmy LOMAX, které je společnost CAIS s. r. o. prodejcem.

6.1.5 Billboardy

Billboardy s reklamou na společnost CAIS s. r. o. jsou umístěny na trase Zlín – Fryšták, konkrétně na úseku mezi odbočkou na Kostelec a Zlínskou přehradou a také v areálu fotbalového hřiště ve Fryštáku (billboard je viditelný při cestě ze Zlína). Billboard u fotbalového hřiště informuje o přítomnosti firmy ve Fryštáku, billboard na trase Zlín – Fryšták informuje o produktech, které společnost CAIS s. r. o. nabízí mimo svoji výrobu (např. prodej garážových vrat LOMAX).

6.2 Aktuální marketingový mix společnosti CAIS s. r. o.

V této podkapitole budou rozebrány zbývající části 4P marketingového mixu – produkt, místo a cena. Propagace je rozebrána detailně v podkapitole 6.1

6.2.1 Produkt

Jako produkt je v tomto směru brána kompletní škála výrobků pod značkou CAIS. Primárně jsou to komponenty pro křídlové a posuvné brány, sekundárně pak různá kování, dorazy nebo panty pro všechny typy bran a vrat.

Novinkou je tzv. „All in one box“. Tento box obsahuje všechny prvky, které jsou nutné k instalaci brány. V nabídce jsou dvě varianty. Obě obsahují posuvné vozíky, vodící lišty, náběhy s kladkou, dorazy, vodítka brány a sadu šroubů. Rozdíl je v absenci hřebenů u jedné z variant. Tím je také způsobený váhový rozdíl 7 kg mezi variantami. Specifikem tohoto balení je jeho rozměr 2850 mm x 170 mm x 140 mm, díky kterému není problém

s přepravou u běžných přepravců. Do tohoto boxu si může zákazník vybrat z 22 variant kitů pro různé typy bran.

Zákazník si však může objednat i jednotlivé produkty, které jsou baleny do obalů (papírové krabice) podle velikosti a tvaru produktu.

V rámci českého trhu by se jako produkt dala označit i služba koncovým zákazníkům, v rámci které zaměstnanci CAIS s. r. o. provádějí montáže produktů přímo na místě, popřípadě mohou zaškolit zaměstnance odběratelů.

6.2.2 Místo

Produkty značky CAIS jsou dodávány zákazníkům dvěma způsoby. Jedním způsobem je přímý prodej zákazníkům ze sídla firmy ve Fryštáku (v tomto případě se jedná o prodej koncovým zákazníkům v rámci ČR). Zákazník si může produkty vyzvednout sám ve výrobních prostorách firmy, anebo mu mohou být dodány přepravní společnostmi. Variantou je také dodání komponentů přímo zaměstnanci CAIS s. r. o. při montáži.

Druhým způsobem je prodej koncovým zákazníkům v zahraničí prostřednictvím zastoupení značky CAIS v jednotlivých zemích. Zástupci v jednotlivých zemích objednávají produkty CAIS na svůj sklad. Tyto produkty jsou jim dodávány prostřednictvím smluvně zajištěných spedičních společností.

6.2.3 Cena

Pro každého zákazníka platí od začátku spolupráce rabat 55% + 5%. Tato hodnota se pohybuje až do 18% slevy, kterou však získá naprosté minimum zákazníků. Výše slevy se odvíjí od několika faktorů, jako jsou velikost objednávky, četnost objednávek či podle velikosti trhu země, se kterou společnost CAIS s. r. o. zrovna obchoduje.

Cena se také odvíjí od výše cen konkurence v dané zemi u určitého prvku. V tomto případě se však sleva používá pouze minimálně.

7 ANALÝZY PROSTŘEDÍ

7.1 PESTLE analýza

Aby byla společnost co nejvíc konkurenceschopná, mohla využívat své zdroje na maximum a přizpůsobit se trhu, je nutné provést analýzu vnějšího prostředí. Pro tuto práci byla vybrána PESTLE analýza zkoumající důležité aspekty vnějšího prostředí v rámci České republiky, kde společnost CAIS s. r. o. vyrábí své produkty.

7.1.1 Politicko – právní prostředí

Stabilita vlády

V nedávné době proběhly médií zprávy, že se objevují spekulace o tom, zda současná vláda má šanci přežít do řádných voleb, které jsou naplánovány na letošní rok. Z vnějšku je to poněkud překvapivé, jelikož současná vláda se jeví jako vůbec nejstabilnější a nejklidnější vláda, jakou Česká republika po listopadu 1989 měla. Díky tomu, že se zlepšuje hospodářská výkonnost ČR, v očích veřejnosti si vede dobře i současná vláda zvláště díky tomu, že panuje poměrně relativní klid a minimální rozepry uvnitř koalice (Brunclík, © 2015).

Momenty, kdy musela vláda ukázat svoji stabilitu, byly především během výroků prezidenta Miloše Zemana vůči nepřijetí Dalajlámy či jeho názorům na spolupráci s Ruskem apod.

Zahraniční obchod

Ministerstvo průmyslu a obchodu (dále jen MPO) nabízí českým firmám možnost zúčastnit se vybraných veletrhů, které MPO podporuje. Tento program je určen pouze českým firmám se sídlem v ČR. Forma a podpora se odvíjí od toho, do jaké kategorie akce spadá, kolik je přihlášených vystavovatelů nebo jaké jsou finanční limity MPO (BusinessInfo.cz, © 1997 – 2017a).

V roce 2016 dosáhl přebytek obchodní bilance České republiky v národním pojetí 183,9 mld. Kč. To znamená, že meziročně se tato hodnota zvedla o 52,9 mld. Kč. Vývoz se meziročně zvýšil o 1,4 %, zatímco dovoz o 0,2 % klesl. Tyto údaje jsou však teprve předběžné. Zpřesněny budou v půlce 3/2017 (Kurzy.cz, © 2000 – 2017a).

7.1.2 Ekonomické prostředí

Hrubý domácí produkt

Ministerstvo financí předpokládá, že v roce 2016 dosáhl růst reálného HDP, především díky domácí a zahraniční poptávce, 2,5 %. Důležitým bodem růstu byla spotřeba domácností, kterou ovlivnila dobrá situace na trhu práce, rostoucí disponibilní důchod a vysoká důvěra spotřebitelů (BusinessInfo.cz, © 1997 – 2017b).

V letech 2017 a 2018 by měla česká ekonomika růst obdobným tempem – o 2,6 % v roce 2017 a 2,4 % v roce 2018. Hospodářský růst by měl odrážet dobré podmínky domácí ekonomiky a příznivý vývoj podmínek vnějších. V následujících dvou letech by měl být růst tažen zejména obnovenou investiční činností firem, vládními vývoji a domácí poptávkou (BusinessInfo.cz, © 1997 – 2017b).

Inflace

Růst ekonomiky v roce 2016 byl prvních deset měsíců provázen velmi nízkou inflací. V poslední dvou měsících však meziroční růst spotřebitelských cen nečekaně zrychlil na 2,0 % a bylo tak dosaženo inflačního cíle ČNB. Největší vliv na to měly pak ceny potravin a pohonných hmot, které vzrostly díky zdražení ropy ze 44 na 57 USD za barel. Toto zrychlení povede k růstu inflace z 1,2 % na 2,0 % v roce 2017, v roce 2018 se pak očekává pokles inflace na 1,6 % (Ministerstvo financí ČR, ©2005 – 2013).

Vývoj míry inflace v letech 2012 – 2018 (v %)						
2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
3,3	1,4	0,4	0,3	0,7	2,0	1,6

Zdroj: Ministerstvo financí ČR, © 2005 - 2013, vlastní zpracování

Tabulka 4. Vývoj míry inflace v ČR 2012 - 2018

Vývoj České koruny vůči Euru

Česká národní banka bojuje proti české koruně a drží ji uměle na hranici okolo 27 CZK/EUR. K docílení tohoto kurzu nakupuje eura ve velkém a tímto krokem korunu uměle oslabuje. ČNB tím cílí na boj proti deflaci a návratu k inflaci ve výši 2 %. ČNB ve své prognóze uvádí, že hodlá používat kurz 27 CZK/EUR do poloviny roku 2017. Poté dojde k mírnému překročení 2 % hodnoty inflace, jehož plnění je podmínkou k návratu do

standardního režimu měnové politiky. Nicméně i ČNB předpokládá postupné posilování koruny vůči euru, zejména ve druhé polovině roku 2017 (Investujeme.cz, © 2006 – 2017).

Aktuální měnový kurz (únor 2017): 27,024 CZK/EUR (Kurzy.cz, © 2000 – 2017b).

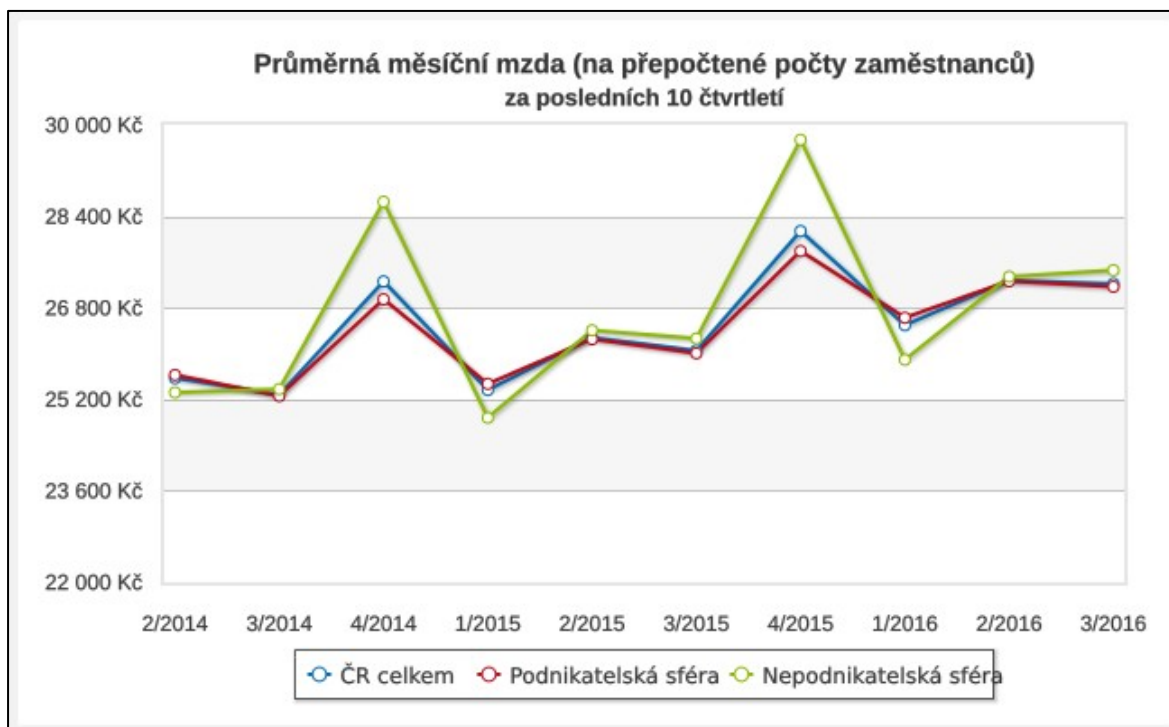
Vývoj měnového kurzu CZK vůči EUR (v CZK/1 EUR)					
2011	2012	2013	2014	2015	2016
24,589	25,146	25,987	27,536	27,285	27,033

Zdroj: Český statistický úřad, © 2017a, vlastní zpracování

Tabulka 5. Vývoj měnového kurzu CZK/EUR

Průměrná mzda a nezaměstnanost

Ve 3. čtvrtletí 2016 činila průměrná měsíční mzda 27 220 Kč. Tato částka je o 1 170 Kč vyšší než ve stejném období v roce 2015. Procentuálně vzrostla nominální hrubá mzda nominální hrubá mzda o 4,5 %, po odečtení 0,5 % inflace reálně vzrostla o 4,0 %. Oproti předešlému kvartálu vzrostla po odečtení všech vlivů o 1,1 %. Medián mezd, 23 527 Kč, vzrostl oproti 3. čtvrtletí roku 2015 o 5,1 % (Český statistický úřad, © 2017b).



Zdroj: : Český statistický úřad, © 2017c

Obrázek 5. Průměrná měsíční mzda v ČR

Průměrná nezaměstnanost byla v roce 2016 nejnižší od roku 2008. V prosinci vzrostla míra nezaměstnanosti ze 4,9 % na 5,2 % a v letošním roce bude jen klesat. Nárůst na konci roku je způsobený především sezónními vlivy a také tím, že na konci roku končí pracovní smlouvy a dohody na dobu určitou. V české ekonomice je momentálně hlad ze strany zaměstnavatelů po pracovní síle. Meziročně bude míra nezaměstnanosti klesat i letos, nicméně pokles bude mírnější. Tento vývoj spolu s vysokým počtem neobsazených pracovních míst by zároveň měly napomáhat rychlejšímu růstu mezd v ekonomice. Za celý rok 2016 byla míra nezaměstnanosti v průměru 5,5 %, což je od roku 2008 nejnižší meziroční průměr. V roce 2017 je předpovídán pokles na 5,1 %, ale není vyloučen ani výraznější pokles pod 5 % (Kurzy.cz, © 2000 – 2017c).

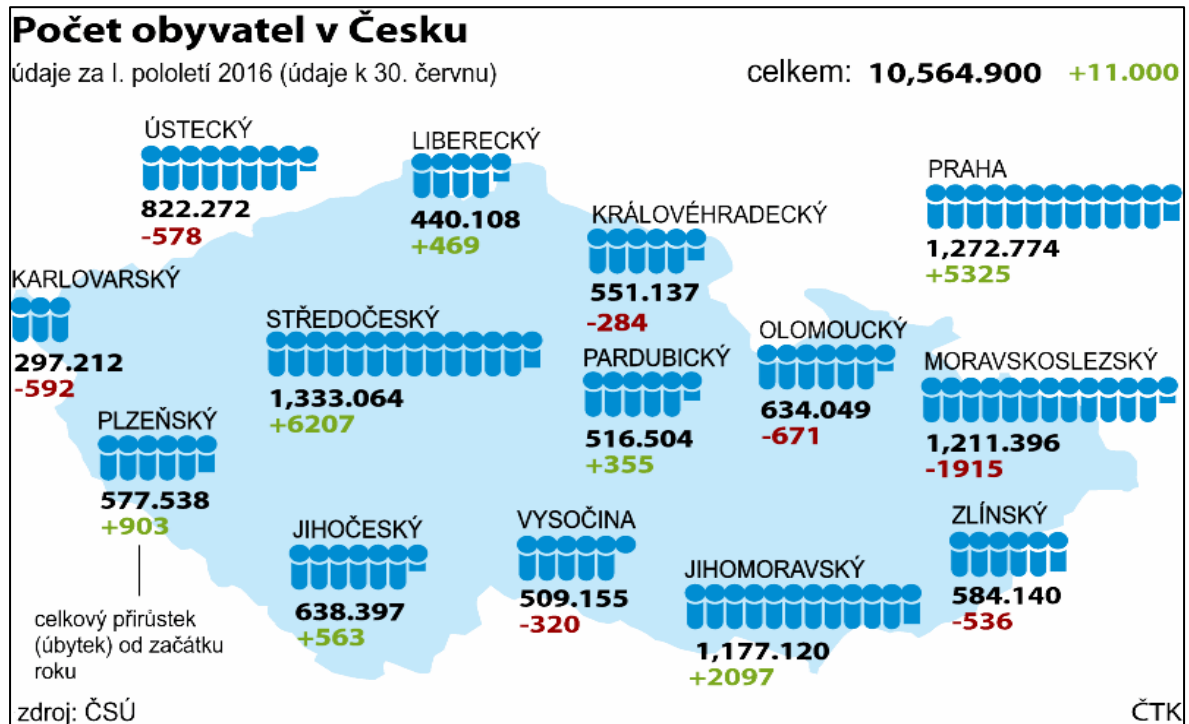
Průměrná nezaměstnanost v letech 2010 – 2016 (v %)						
12/2010	12/2011	12/2012	12/2013	12/2014	12/2015	12/2016
9,6	8,6	9,4	8,2	7,5	6,2	5,2

Zdroj: Kurzy.cz, © 2000 – 2017c, vlastní zpracování

Tabulka 6. Vývoj průměrné nezaměstnanost v ČR

7.1.3 Společensko-kulturní prostředí

V prvním pololetí roku 2016 přibýlo v České republice 11 000 obyvatel, tzn. že počet obyvatel v prvním pololetí 2016 byl 10 564 900 lidí. Celkově se za toto období narodilo 55 000 dětí, zemřelo naopak 54 096 lidí. V prvním případě je nárůst necelých 100, v případě druhém je pak úbytek oproti stejnému období v roce 2015 téměř 3700 obyvatel. Do ČR se přistěhovalo 19 736 lidí, odstěhovalo se naopak 9 677 lidí. Celkový přírůstek činí tedy již dříve zmiňovaných 11 000 obyvatel. Rozložení obyvatelstva v jednotlivých krajích viz Obrázek 6 (České noviny, © 2017).



Zdroj: České noviny, © 2017

Obrázek 6. Počet obyvatel ČR v I. polovině 2016

Z hlediska výrobního zaměření společnosti CAIS s. r. o. nejsou kulturní vlivy nijak důležité. Výrobky jsou vyráběny spíše s ohledem na přírodní podmínky tak, aby byly maximálně funkční. Stejně jako v zahraničí, kde na kulturní zvyklosti není brán velký zřetel, jelikož výrobu jimi nelze do velké míry ovlivňovat kvůli zachování kvality a správných technologických postupů.

7.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí lze rozdělit do více skupin, v případě společnosti CAIS s. r. o. jsou to technologie výroby jejích produktů a pak také využití IT technologií jak ve výrobě, tak v chodu firmy a propagaci.

Co se týče výrobních technologií, jsou využívány veškeré technologie, které jsou pro výrobu v tuto chvíli dostupné. Do budoucna se však počítá s pořízením laseru pro zrychlení výroby a tím i snížení nákladů. V oblasti materiálů výroby se do budoucna ve velké míře počítá s kompozity, které zvýší kvalitu některých produktů, u kterých bude smysluplné je využívat. Na vývoji nových technologií pro vrata a brány spolupracuje společnost CAIS s. r. o. s VÚT v Brně v rámci dotačního programu.

Důležité jsou i investice do ostatních zařízení, na kterých se vyrábějí produkty. V posledních dvou letech proběhly investice v řádech milionů korun. Obecně platí, že čím kvalitnější zařízení, tím přesnější a rychlejší výroba a tím pádem i nižší náklady, vyšší produkce a možnost vyvíjet nové produkty. Je důležité, aby každá společnost, nejen CAIS s. r. o., pravidelně a smysluplně inovovala své výrobní zařízení.

IT technologie jsou využívány nejen ve výrobě, kde ve velké míře slouží k její automatizaci, ale i k zefektivnění procesu v obchodní činnosti společnosti. Díky možnosti bezplatného využívání cloudové technologie si mohou zaměstnanci prakticky okamžitě mezi sebou sdílet potřebné dokumenty, připomínky, úkoly, apod.

Informační technologie lze v dnešní době velmi jednoduše využívat i v oblasti propagace. Díky internetu lze komunikovat se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí téměř neustále, díky tomu je možné zacílit vždy přesně tu skupinu klientů, kterou je potřeba oslovit. Problémy můžou nastat v okamžiku, kdy dojde k útoku hackerů na firemní stránky nebo účty na sociálních sítích.

7.1.5 Ekologické prostředí

Z globálního hlediska je podstatné především snižovat emise v ovzduší. Podniky toho mohou dosáhnout díky využívání obnovitelných zdrojů energií (např. solárních panelů), používat maximálně efektivně výrobní zařízení atd.

Společnost CAIS s. r. o. se snaží přispívat ke zlepšení životního prostředí nejvyšší možnou měrou. Stroje pro výrobu využívá maximálně efektivně, aby nedocházelo ke zbytečným prostojům ve výrobě. Samozřejmostí je také třídění odpadů a to jak komunálního (sklo, plasty, papír, směsný odpad), tak i odpadu z výroby. V tomto ohledu jde především o třídění použitých materiálů, které jsou předtím maximálně využity, aby nedocházelo k jejich plýtvání.

7.2 Porterova analýza

7.2.1 Stávající konkurence

Trh komponentů pro brány a vrata je relativně uzavřeným trhem, jelikož zde existuje poměrně malé množství firem oproti trhům jiným (např. trh se stavebními materiály). Výhodou společnosti CAIS s. r. o. je fakt, že vyrábí pouze komponenty pro vrata a brány, kdežto

její konkurenti mají širší produkční záběr, z čehož mohou pramenit chyby v kvalitě či vyšší poptávka po produktech, než jsou schopni konkurenti akceptovat.

7.2.2 Hrozba potenciální konkurence

V tomto případě se v tuto chvíli jedná o hrozbu vzniku konkurence v asijských zemích, jako třeba Čína. Výrobci z těchto zemí budou schopní ve velké míře konkurovat cenou, nikoliv však kvalitou nabízených produktů, která je v tomto segmentu velmi důležitá.

7.2.3 Dodavatelé a odběratelé

Vztahy společnosti CAIS s. r. o. s dodavateli materiálů, popřípadě některých technologií jsou nadstandardní, jelikož se jedná o dlouhodobě trvající spolupráci vzhledem k ověřené kvalitě materiálů.

Odběratelé se pochopitelně snaží vyjednávat o mnohem nižších cenách, než společnost CAIS s. r. o. nabízí. Jedná se však vždy o individuální případy, kdy jsou posuzovány další faktory, na základě kterých je pak zákazníkovi upravena cena v rámci možností (další rozvinutí spolupráce, exkluzivní zastoupení, zvýšení poptávky, finanční situace v zemi, apod.).

7.2.4 Substituční produkty

V tomto ohledu je strach společnosti CAIS s. r. o. velmi oprávněný. V minulosti již proběhly pokusy o zkopírování některých výrobků firmami z východu nebo Asie, nicméně nedosahovaly takové úrovně kvality zpracování ani kvality materiálů, jakou by dosahovat měly. Ovšem na některých trzích budou zákazníci raději vybírat konkurenční produkty, které jsou v určitých případech cenově výhodnější.

7.3 Analýza konkurence

V odvětví, které se zabývá výrobou prvků pro bránové a vratové technologie nepůsobí velké množství firem, které by nabízely minimálně podobnou šíři záběru jakou má společnost CAIS s. r. o. Mezi hlavní konkurenty se dlouhodobě řadí společnosti, které působí na italské půdě, na českém území je konkurence minimální.

7.3.1 Tuzemská konkurence

Na území České republiky je nejvýraznějším konkurentem firma **Technopark CZ s. r. o.** Tato společnost, sídlící v Brně a působící na trhu v České republice 23 let, se však nezabý-

vá jen vlastní výrobou jednotlivých komponentů, ale nabízí ve svém portfoliu také produkty značek Easy a NOVA-FERR s. r. l. Technopark CZ má kromě distribuční sítě v ČR také širokou distribuční síť na Slovensku. Dodává však také do dalších evropských zemí.

V minulosti se firma Technopark CZ s. r. o. stala vítězem státní zakázky na montáž automatických závor pro Ministerstvo školství, Ministerstvo obrany a hraniční přechody Morava – Slovensko (Křepelka, 2014, s. 77).

Webové stránky společnosti nabízí zákazníkům možnost prohlédnout si kompletní nabídku, stáhnout katalogy (zastaralá sekce), přejít přímo do e-shopu a nabízejí také možnost tzv. live chatu se zaměstnanci firmy pro rychlé řešení dotazů ohledně nabídky. Technopark CZ využívá server Youtube (Technopark CZ s. r. o.), kde jsou videa zobrazující montáž vrat. Ze sociálních sítí má společnost profil na síti LinkedIn a Google +, který však není příliš aktuální..

Firma **Dexet s. r. o.** sídlící v Českých Budějovicích se dá také zařadit ke konkurentům společnosti CAIS s. r. o. Ne však v mezinárodním měříku, ale na domácím trhu. Tato společnost nevyrábí své vlastní produkty, ale je, stejně jako společnost Technopark CZ s. r. o., výhradním dovozcem produktů GENIUS (pohony pro vrata a brány) a Comunello (kování pro vrata a brány) (Dexet.cz, © 2017).

Dexet používá jednoduchý web, kde lze nalézt spektrum nabízených produktů, kontakty a e-shop. Jedinou sociální sítí, kterou Dexet využívá, je Google +, kde se nachází její jednoduchý profil. Má také svůj účet na serveru Youtube, kde prezentuje produkty svých dodavatelů. Tento kanál není nijak pojmenován – využívá základní „Výchozí název.“

KOVIAN, s. r. o. a **Umakov s. r. o.** jsou firmy, které sídlí na Slovensku a správně by měly být zařazeny mezi zahraniční konkurenci, ale jejich největší obrat probíhá na trhu v České republice a proto je společnost CAIS s. r. o. bere spíše jako domácí konkurenci.

KOVIAN, s. r. o. není přímo výrobcem komponentů pro vrata a brány, ale nabízí produkty italských firem Combi Arialdo (v tomto případě kompletní upevnění brány, posuvy, dorazy apod.) a KEY Automation (automatizace bran a vrat). Mimo to se však společnost Kovian zabývá také prodejem produktů, které nesouvisí přímo s odvětvím vratových a bránových technologií. Jedná se o produkty pro dům a zahradu, nerezové polotovary, dřevěné profily, zábradlí atd (Kovian.cz, © 2017).

Webové stránky Kovian slouží zároveň jako e-shop této společnosti. Zákazník zde nalezne kompletní spektrum produktů. Zároveň zde funguje „live chat“ se zákaznickým oddělením. Kovian má aktivní profil na Facebooku, který využívají ke komunikaci se zákazníky a jsou na něm poměrně aktivní. Společnosti má také profil na síti LinkedIn a účet na Youtube (Kovian s. r. o.), který slouží k prezentaci produktů. Využívá také QR kód, který po naskenování spustí Google maps s přesnou polohou společnosti.

Umakov s. r. o. je stejně jako předchozí KOVIAN, s. r. o. prodejce nejen produktů pro vrata a brány, ale i dalšího zařízení pro dům – v tomto případě schodišť, zábradlí, přístřešků atd. Na rozdíl od Kovianu však není pouze prodejce produktů italských značek, ale vyrábí i mechanizaci pod vlastní značkou Umakov. Nejedná se ale o kompletní spektrum, jako v případě CAIS s. r. o. Umakov vyrábí kolejnice, vodící lišty a profily, závěsy bran a některé příslušenství k těmto produktům. Ostatní produkty, které sami nevyrábí, nabízí od společnosti Comunello. Součástí firmy je také divize zakázkové výroby, které umožňuje zpracovat kompletní návrh brány (nebo i jiných nabízených stavebních služeb) a jejich dodání přímo koncovému zákazníkovi (Umakov.sk, © 2015).

Domovská stránka webu dává možnost vybrat si mezi e-shopem a zakázkovou výrobou. Na e-shopu si může zákazník prohlédnout spektrum produktů nabízených Umakovem, stáhnout katalog, najít nejbližší prodejnu nebo přímo kontaktovat zákaznické oddělení pomocí online chatu. Umakov má svůj profil na Facebooku, kde není příliš aktivní, LinkedInu a účet na serveru Youtube (Umakov Fričovice), kde má okolo 30 videí, zaměřující se na produkty, jejich instalaci a údržbu. Dále má tato společnost několik profilů na síti Google+, které jsou různě aktuální.

Důležité je také zmínit společnost **NOVAFERM s. r. o.** Novaferm není konkurencí ve smyslu výroby, ale spíše v oblasti používaných technologií. Působí tedy mimo jiné i jako zdroj inspirace.

7.3.2 Zahraniční konkurence

Co se týká zahraniční konkurence, v této diplomové práci budou představeny pouze společnosti, které sídlí v Itálii. Hlavním důvodem je to, že tyto společnosti jsou aktuálně jediné, které jsou schopny garantovat vyšší nebo stejnou kvalitu produktů pro vrata a brány jako společnost CAIS s. r. o. Ostatní firmy, které vyrábějí komponenty pro vrata a brány a dodávají do zahraničí, pocházejí především z Číny nebo z Polska. V jejich případě však

nelze mluvit o vysoké kvalitě výroby, jako v případě produktů značky CAIS. Tyto firmy jsou zaměřeny spíše na kvantitu a nízkou cenu, nikoli však na kvalitu produktu.

Z italských společností jsou nejvýraznějšími konkurenty následující:

- **Rolling Center**

- Rolling Center byla v minulosti partnerem společnosti CAIS s. r. o. V současné době vyrábí a dodává své produkty pro vratovou a bránovou techniku do celého světa. V České republice je hned několik společností, které produkty Rolling Center prodávají(Rollingcenter.com, © 2017).
- Rolling Center využívá profilu na Facebooku, ale aktivita je velmi nízká (v roce 2016 pouze 2 příspěvky v 1 den). Dále pak využívá profil na síti Twitter a Google +, oba pouze jejich zastoupení ve Velké Británii, ani jeden z nich není příliš aktuální (poslední aktualizace 2014 a 2015).Profil na Instagramu ani LinkedIn však nevlastní. Webové stránky jsou zpracovány na vysoké úrovni, obsahují kompletní spektrum produktů, možnost stáhnutí katalogu nebo konfigurátor, který je však chráněn heslem. Web je adaptivní a lze jej zobrazit ve všech světových jazycích.

- **Combi Arialdo**

- Stejně jako předchozí společnosti i Combi Arialdo působí na zahraniční trzích. Combi Arialdo nabízí kompletní spektrum produktů pro systémy posuvných a křídlových bran pod svojí vlastní značkou(CombiArialdo.it, © 2017).
- Webová prezentace Combi Arialdo je vytvořena v moderním designu, ovšem podle úvodní strany návštěvník nepozná, že se jedná o strojírenskou firmu. Web obsahuje katalog produktů, konfigurátor pro zákazníky a kontaktní formulář. Combi Arialdo nabízí zákazníkům 4 jazykové mutace – italskou, ruskou, anglickou a polskou. Facebookový profil není pravidelně aktualizován (pouze v případě novinek v nabídce). LinkedIn ani Instagram tato společnost nepoužívá. Na serveru Youtube lze nalézt prezentaci Combi Arialdo, která je ovšem neaktuální (datum nahrání je 2011). Na zadní straně jejich katalogu je vytištěn QR kód, který po naskenování odkazuje na webové stránky.

- **Fratelli Comunello**

- Italská společnost s více než 50 letou tradicí výroby komponentů pro vratové a bránové systémy. V současné době se společnost dělí na tři divize – bránová, automatizační a rámová. Všechny své produkty si Fratelli Comunello vyrábí sama. Podle rozsahu nabídky se tak zdá být nejsilnějším hráčem v tomto odvětví (Fratelli Comunello.com, ©2017).
- Webové stránky Fratelli Comunello jsou na vysoké úrovni. Obsahují 4 jazykové mutace, přehledný katalog produktů (který lze i stáhnout), konfigurátor produktů, blog a kontakty. Společnost využívá sociální sítě LinkedIn, kde má svůj profil a také síť Google +, kde lze nalézt několik fotografií instalací a informace o firmě v italštině. Naopak Facebook ani Instagram nejsou používány. Na Youtube má tato firma svůj vlastní kanál „Comunello TV“, kde je nahráno několik videí, které ovšem slouží jako preview před veletrhem ve Stuttgartu v roce 2015.

- **Fac s. r. l.**

- Fac s. r. l. se zabývá výrobou podobných produktů, jako společnost CAIS s. r. o. Primárně se jedná o produkty pro posuvné a křídlové brány, dále pak dorazy, panty atd. Jedná se o další firmu s velkou tradicí, založena byla v roce 1973 (Facsrl.com, © 2017).
- Fac využívá na svých webových stránkách responzivní design a 4 nejpoužívanější jazykové mutace (angličtina, němčina, italština a francouzština). Web je tvořen v moderním duchu, nabízí prohlídku produktů Fac, možnost stažení materiálů (katalogy, technická dokumentace, ...), fotogalerii a přímé odkazy na Youtube a email. Na Youtube má společnost vlastní kanál „Fac s. r. l.“, který slouží jako prezentace produktů společnosti. Facebook, Instagram ani LinkedIn Fac s. r. l. nevyužívá. Má však profil na síti Google +, kde jsou sdílena videa z jejich kanálu na Youtube.

- **Industria Briantea Ferramenta Minuterie S. r. l. di Fumagalli**

- Společnost, která je také známá pod zkratkou I. B. F. M. se zabývá mimo výroby komponentů pro vrata a brány, také výrobou různých pantů a zámků do dřeva, dveřních zámků, zářezek dveří apod (Ibfm.it, © 2017).
- IBFM používá poměrně zastaralý design webu (v porovnání s konkurenty), který je ovšem adaptivní na různé rozlišení a velikost obrazovky. Na webu

lze nalézt kompletní spektrum výrobků, odkaz na server Youtube (slouží pro prezentaci některých produktů, název „I.B.F.M. videos“), možnost stáhnutí dokumentace, kontakty atd. Web je tvořen ve čtyřech nejběžnějších jazycích a obsahuje e-shop. Kromě Youtube nevyužívá I. B. F. M. žádné jiné sociální sítě.

- **Hi – Motions s. r. l.**

- Stejně jako předchozí společnosti, i Hi - Motions s. r. l. vyrábí komponenty pro širokou škálu vrat a bran pod svojí vlastní značkou. Hi - Motions s. r. l. je součástí silného Bennica Holdingu, která má více než 30 letou zkušenost v oblasti automatizace a kovovýroby (Himotions.it, ©2017).
- Web Hi - Motions má moderní vzhled, funguje ve 4 světových jazycích. Na webu se nachází sekce produkty, novinky, kontakty a konfigurátor. Web se přizpůsobuje velikosti displeje. Hi - Motions využívá profilu na síti LinkedIn a má také seznam videí s počítačovými modely na Youtube profile své mateřské společnosti po názvem „Beninca Group.“

7.4 Benchmarking

Pro benchmarking bylo důležité stanovit vhodná kritéria a konkurenci, která bude porovnáována. Jelikož se tato práce zabývá především marketingovými nástroji, hlavním předmětem benchmarkingu budou následující nástroje – sociální sítě, QR kódy, katalogy, veletrhy, webové stránky a využití videa.

Analýza je prováděna na základě běžně dostupných dat (webové stránky) a zkušeností majitele a zaměstnanců společnosti CAIS s. r. o.

7.4.1 Konkurenční srovnání

V rámci odvětví vratových a bránových technologií bude srovnávání probíhat s největší českou a zahraniční konkurencí. Data pro benchmarking vycházejí z kapitoly 7.3.

V tabulkách níže je vypsáno hodnocení ukazatelů (kompletní tabulka i body viz Příloha P I a P II), které byly zvoleny následovně:

- využívání profilu na Facebooku,
- využívání profilu na Instagramu,
- využívání profilu na LinkedIn,
- využívání profilu na Twitteru,

- využívání profilu na Google+,
- využívání profilu na Youtube,
- využití QR kódů,
- zpracování webových stránek,
- jazykové mutace webu,
- adaptivnost webu (PC, tablet, smartphone),
- zpracování katalogu,
- prezentace na veletrzích.

Jednotlivým ukazatelům bylo přiřazeno číselné hodnocení od 1 (nejhorší) po 10 (nejlepší) a váha. Váhy nejsou vybrány náhodně, ale na základě konzultace s majitelem společnosti CAIS s. r. o. a obchodním ředitelem této společnosti.

Kritérium	Caís	Rolling Center	Combi Arialdo	Fratelli Comunello	Fac	IBFM	Hi-Motions
	V x B	V x B	V x B	V x B	V x B	V x B	V x B
Profil na Facebooku	0,05	0,25	0,30	0,05	0,05	0,05	0,05
Profil na Instagramu	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Profil na LinkedInu	0,05	0,05	0,05	0,20	0,05	0,05	0,20
Profil na Twitteru	0,05	0,15	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Profil na Google+	0,05	0,30	0,05	0,25	0,30	0,05	0,05
Kanál na Youtube	0,49	0,07	0,21	0,42	0,49	0,49	0,42
Využití QR kódů	0,12	0,04	0,24	0,04	0,04	0,04	0,04
Zpracování webu	1,08	0,96	0,72	0,96	0,84	0,60	0,84
Jazykové mutace webu	1,00	0,70	0,50	0,60	0,60	0,60	0,60
Adaptivnost webu	0,35	0,45	0,25	0,45	0,40	0,35	0,35
Zpracování katalogu	1,08	1,08	0,84	0,96	0,72	0,60	0,72
Prezentace na veletrzích	2,25	2,00	1,50	2,50	1,50	1,75	2,00
Součet	6,62	6,10	4,76	6,53	5,09	4,68	5,37

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7. Benchmarking zahraničních firem

Kritérium	Caïs	Technopark	Dexet	Kovian	Umakov
	VxB	VxB	VxB	VxB	VxB
Profil na Facebooku	0,05	0,05	0,05	0,40	0,25
Profil na Instagramu	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Profil na LinkedInu	0,05	0,20	0,05	0,20	0,15
Profil na Twitteru	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Profil na Google+	0,05	0,25	0,25	0,35	0,30
Kanál na Youtube	0,49	0,49	0,21	0,49	0,63
Využití QR kódů	0,12	0,16	0,04	0,20	0,04
Zpracování webu	1,08	0,96	0,84	0,96	0,84
Jazykové mutace webu	1,00	0,10	0,10	0,10	0,60
Adaptivnost webu	0,35	0,45	0,30	0,45	0,35
Zpracování katalogu	1,08	0,84	0,60	0,84	1,08
Prezentace na veletrzích	2,25	1,75	0,25	0,25	0,25
Součet	6,62	5,35	2,79	4,34	4,59

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8. Benchmarking domácích firem

V porovnání světové i domácí konkurence je společnost CAIS s. r. o. na prvním místě. Nicméně v porovnání se světovou konkurencí výrazně pokulhá v prezentaci prostřednictvím sociálních sítí.

Konkurenci předčila ve všech ohledech v oblasti jazykových mutací, jelikož nabízí více než 22 variant jazyků. Ostatní společnosti používají nanejvýš pět světových jazyků, ovšem mnohdy opomínají ruštinu. Z českých konkurentů využívá jazykové mutace pouze jedna společnost.

V zásadě se dá říci, že světové konkurenci už se nyní v mnoha ohledech vyrovná nebo ji dokonce předčí. V České a Slovenské republice pak nemá konkurenci.

7.5 Cílové segmenty

Jelikož je společnost CAIS s. r. o. v tuto chvíli v globálním měřítku více výrobní než prodejní společností, cílové segmenty jsou v tomto případě firmy, které jsou ochotny nabídnout přijmout pozici výhradního dodavatele produktů CAIS do určené oblasti.

Podle velikosti dané země, či oblasti, kam jsou produkty dodávány, jsou vybíráni a oslovovali potenciální zástupci. Většina zemí, kam jsou produkty dodávány má pouze jednoho, nicméně například Francie, díky své velikosti, má zástupce dva.

7.5.1 Segmentace trhu

Segmentace trhu je v tomto případě velmi jednoduchá. Jednotlivé tržní segmenty jsou rozděleny podle oblastí, kam jsou výrobky dodávány. Segmentace totiž úzce souvisí s customizací některých produktů. Pro ruský trh nelze dodávat stejné výrobky jako pro trhy na západě Evropy, stejně tak je potřeba dodržet individuální požadavky na trhy v Austrálii a na Novém Zélandu.

7.5.2 Positioning a targeting

Targeting a positioning je klíčovým know-how společnosti CAIS s. r. o. a z tohoto důvodu jej nelze detailněji popsat. Zjednodušeně lze však říci, že zacílení a umístění výrobků na trh probíhá podle historie nákupů u jednotlivých odběratelů, velikosti objednávek jednotlivých výrobků (či jejich kombinací), podle poptávky po produktech atd. Pro vhodné zacílení a umístění produktů je důležité sledovat i to, co zrovna dělá konkurence a využít tak i jejich nabídku k prosazení vlastních výrobků v daném čase na trh.

7.6 IFE / EFE matice

Matice IFE zobrazuje nejsilnější a také nejslabší interní stránky podniku, matice EFE pak vykresluje příležitosti a hrozby, které mohou podnik ovlivnit zvenčí.

7.6.1 IFE matice

Podkladem pro matici IFE je výstup z podkapitoly o benchmarkingu (viz kapitola 7.4). Váhy a stupně vlivů u jednotlivých faktorů byly zvoleny na základě konzultace s majitelem společnosti (1 – velmi slabá reakce, 2 – slabá reakce pro slabé stránky; 3 – střední reakce, 4 – velmi dobrá reakce pro silné stránky). S je zkratka pro silné stránky (strengths) a W je zkratka pro slabé stránky (weaknesses).

	Faktor	Váha	Vliv	Váha x Vliv
S1	Jazykové mutace	0,10	3	0,30
S2	Zpracování webu	0,12	3	0,36
S3	Zpracování katalogu	0,12	3	0,26
S4	Prezentace na veletrzích	0,25	4	1,00
S5	Vlastní výroba	0,11	3	0,33

W1	Profily na sociálních sítích	0,05	2	0,10
W2	Využívání QR kódů	0,04	2	0,08
W3	Omezená výrobní kapacita	0,18	2	0,36
W4	Nedostatek personálu	0,03	1	0,03
Celkem		1,00	X	2,82

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9. Matice IFE

Výsledek matice IFE je 2,82, což lze vyjádřit jako lehce nadprůměrnou schopnost prosazování svých silných stránek a potlačování těch slabých. Znamená to, že společnost CAIS s. r. o. je interně dostatečně silná na to, aby mohla uskutečnit své budoucí záměry. Jako nejsilnější stránka společnosti se jeví bezesporu prezentace společnosti na veletrzích, dále pak záběr vlastní výroby. Což je myšleno jako minimální nutnost využívání výrobních kooperací ve výrobě. Naopak jako nejslabší stránka se jeví omezená výrobní kapacita a nevyužívání moderních IT technologií jako jsou QR kódy a sociální sítě.

7.6.2 EFE matice

Faktory pro matici EFE pocházejí z podkapitoly o Porterově analýze a PESTLE analýze. Váhy a stupně vlivů u jednotlivých faktorů byly zvoleny na základě konzultace s majitelem společnosti a jeho obchodním ředitelem (1 – výrazná hrozba, 2 – méně výrazná hrozba, 2,5 – nespecifikovaná hrozba pro hrozby; 3 – méně výrazná příležitost, 3,5 – nespecifikovaná příležitost, 4 – výrazná příležitost pro příležitosti). O je zkratka pro příležitosti (opportunities) a T pro hrozby (threats).

	Faktor	Váha	Vliv	Váha x Vliv
O1	Solární panely	0,12	3	0,36
O2	Spolupráce s MPO na veletrzích	0,08	3	0,24
O3	Vyšší počet zákazníků díky sociálním sítím	0,11	3,5	0,385
O4	Spolupráce se studenty VŠ na vývoji	0,12	4	0,48
T1	Útok hackerů	0,25	2,5	0,625
T2	Posilování koruny vůči euru	0,09	2,5	0,225

T3	Kopie výrobků z Asie	0,18	1	0,18
T3	Cenová válka	0,05	2	0,10
Celkem		1,00		2,595

Zdroj: vlastní zpracování

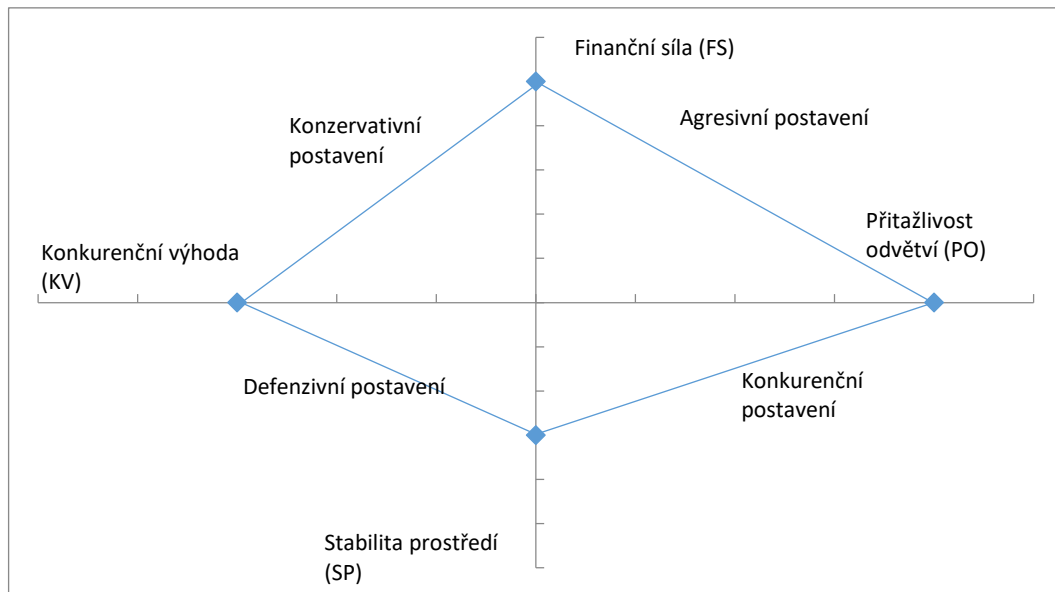
Tabulka 10. Matice EFE

Výsledek matice EFE je 2,595. Tato hodnota znamená, že je společnost nadprůměrně závislá na podnikatelském prostředí a je tak schopna se samostatně bránit hrozbám a využívat svých příležitostí k vylepšení svého potenciálu. Nejvýraznější příležitostí je spolupráce se studenty vysokých škol na dalším vývoji a také možnost zvýšit počet zákazníků díky využívání sociálních sítí. Bezesporu největší hrozbou je útok hackerů, který může zničit dobré jméno společnosti, druhým problémem může být kopírování výrobků asijskými firmami, které mohou zneužít patenty společnosti CAIS s. r. o.

7.7 SPACE matice

Pro zobrazení matice SPACE byly vybrány ukazatele srovnání s konkurencí, kvalita, vývoj poptávky a úroveň technologií. Hodnoty těchto ukazatelů byly přiřazeny na základě konzultace s vedením společnosti CAIS s. r. o. Jednotlivé hodnoty byly přiřazeny následovně:

- Ukazatel FS (srovnání s konkurencí) +5
- Ukazatel KV (kvalita) -3
- Ukazatel SP (vývoj poptávky) -3
- Ukazatel SO (úroveň technologií) +4



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 7. SPACE matice CAIS s. r. o.

Největší plochu zabírá kvadrant Agresivního postavení společnosti. Znamená to, že podnik má konkurenční výhody a je schopen si je sám ochránit. Mezi tyto výhody lze jednoznačně zařadit technologie, které jsou při výrobě využívány, především vlastnictví tzv. rollforming line a ve srovnání s konkurencí je to také širší produkce, kterou si společnost CAIS s. r. o. sama vyrábí bez nutnosti spolupráce. V tomto případě by měla společnost uvažovat o zvyšování podílu na trhu a soustředění se na maximální kvalitu produkce, aby byla co nejvíce konkurence schopná.

Hrozbou v tomto případě může být vstup nových konkurentů do odvětví, v tomto případě se jedná především o již několikrát zmiňovanou asijskou konkurenci, která by mohla v nejhorším případě zkopírovat výrobky CAIS a poškodit tak dobré jméno společnosti na trhu.

7.8 QSPM matice

Faktory pro QSPM matici byly převzaty z analýz IFE a EFE vč. jejich vah. Strategie vyplynuly z výsledku matice SPACE, kde bylo zjištěno, že společnost CAIS s. r. o. má agresivní postavení vůči konkurenčním firmám, a také z vize a cílů společnosti. Váhy pro jednotlivé strategie byly zvoleny na základě konzultace s majitelem společnosti, jeho obchodním ředitelem a vedoucím výroby. Strategie byly stanoveny následující:

1. Strategie 1 – Využití konkurenční výhody (Str. 1)
2. Strategie 2 – Zvýšení podílu na trhu (Str. 2)
3. Strategie 3 – Využití nových materiálů (Str. 3)
4. Strategie 4 – Rozšíření výroby na 95 % (Str. 4)
5. Strategie 5 – Využití R&D pro zavedení nových technologií (Str. 5).

V tabulce níže jsou výsledky výpočtů celkové důležitosti jednotlivých faktorů, které v součtu určí, která strategie je ta nejvhodnější. Celková důležitost (CD) je výsledkem součinu vah (V) a koeficientu důležitosti (KD), pro který platí hodnoty 1 – 4, kdy jedna je minimální důležitost a 4 je vysoká důležitost. Kompletní tabulka včetně koeficientů důležitosti a vah, které jsou přiřazeny jednotlivým faktorům, je obsažena v příloze této diplomové práce (Příloha P III).

Strategií s nejvyšším hodnocením se stala strategie s cílem zvýšení podílu na trhu. Druhé nejvyšší hodnocení pak získala strategie využití nových materiálů a třetí nejvyšší hodnocení získala strategie využití R&D pro zavedení nových technologií.

Vítězná strategie by měla firmě, jak už vyplývá z jejího názvu, pomoci získat větší podíl na trhu. Znamená to, že společnost CAIS s. r. o. by měla vstoupit na trhy, kde momentálně neprodává své produkty a zvýšit tím jednak prodej svých produktů a také povědomí o značce CAIS. Tuto strategii není nutné uplatňovat pouze na trhy, kde zatím nepůsobí, ale také tam, kde již své produkty prodává. Tím je myšleno například rozšíření více dovozců v jednotlivých zemích. Toto má však smysl pouze ve velkých zemích (myšleno rozlohou) jako je Francie, Rusko, Velká Británie, apod.

Strategie využití nových materiálů a využití R&D lze v praxi sloučit do jedné. Nové technologie lze navázat na nové materiály. V budoucnu je v plánu využívat je pro výrobu kompozitové technologie a tam, kde to bude mít smysl, nahradit ocelové komponenty hliníkovými. Vše je ve fázi vývoje ve spolupráci s VÚT Brno.

Faktory	Str. 1	Str.	Str. 3	Str. 4	Str. 5
	CD	CD	CD	CD	CD
Silné stránky - S					
Jazykové mutace	0,40	0,30	0,20	0,20	0,20
Zpracování webu	0,36	0,36	0,24	0,24	0,36
Zpracování katalogu	0,36	0,48	0,48	0,24	0,24

Prezentace na veletrzích	0,50	1,00	0,75	0,75	0,75
Vlastní výroba	0,33	0,33	0,33	0,44	0,33
Slabé stránky – W					
Profily na sociálních sítích	0,15	0,20	0,15	0,10	0,10
Využití QR kódů	0,08	0,12	0,08	0,08	0,08
Omezená výrobní kapacita	0,54	0,54	0,72	0,72	0,72
Nedostatek personálu	0,06	0,09	0,12	0,12	0,12
Příležitosti – O					
Solární panely	0,12	0,12	0,24	0,24	0,24
Spolupráce s MPO na veletrzích	0,16	0,24	0,16	0,08	0,16
Navýšení počtu zákazníků díky sociálním sítím	0,11	0,33	0,11	0,11	0,11
Spolupráce s VŠ na vývoji	0,36	0,36	0,48	0,48	0,48
Hrozby - T					
Útok hackerů	1,00	1,00	1,00	0,75	0,75
Posílení koruny vůči euru	0,18	0,18	0,18	0,18	0,27
Kopie z Asie	0,54	0,54	0,54	0,36	0,36
Cenová válka	0,10	0,05	0,05	0,10	0,10
Celkem	5,35	6,24	5,83	5,19	5,37
Pořadí	4.	1.	2.	5.	3.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11. QSPM matice společnosti CAIS s. r. o.

8 SOUHRN PRAKTICKÉ ČÁSTI

Tuto část práce lze rozdělit na tři části.. V první části je představena společnost CAIS s. r. o., její cíle a vize, v krátkosti je popsán výrobní program společnosti. Dále jsou zde podrobně rozebrány současné marketingové nástroje a aktuální marketingový mix společnosti.

Ve druhé části práce je provedena analýza konkurence a to jak domácí, ve které se objevují 4 české a slovenské společnosti, tak mezinárodní. Mezinárodní konkurence prakticky pochází pouze z Itálie, která je Mekkou firem zabývajících se bránovou a vratovou technikou. Z této analýzy pak vyplývá benchmarking, který je tabulkově rozdělen na domácí a zahraniční. Tento benchmarking se zabýval především využitím sociálních sítí, zpracováním webových stránek (design i technologická stránka), zpracováním katalogu a kvalitou veletržní prezentace. Na základě těchto skutečností vyšla společnost CAIS s. r. o. jako vítěz v národním i mezinárodním srovnání firem. V závěru této části je rozdělen trh na segmenty a je zde popsán positioning a targeting společnosti. Z této části je pak čerpáno i v některých analýzách části třetí.

Ve třetí části jsou použity analýzy pro stanovení pozici společnosti CAIS s. r. o. Nejprve byla zpracování PESTLE analýza, která slouží k identifikování externího prostředí společnosti. Porterův model pěti sil ukázal, že trh bránové a vratové technologie je poměrně uzavřený a působí zde malé množství firem. Hrozbou jsou pak výrobní společnosti především z Číny, které se snaží prodávat levné kopie s velmi nízkou kvalitou. I tak jsou tyto produkty občas volbou zákazníků, jelikož jsou výrazně levnější. Další analýzou pak byla analýza interního prostředí, která se dělí na dvě části, analýzy IFE a EFE. IFE analýza, jejíž data pocházely z benchmarkingu, určila silné a slabé stránky společnosti, kam patří kvalitní prezentace na veletrzích a záběr vlastní výroby a také slabé stránky, kde se nejvýrazněji prosadila omezená kapacita výroby a nevyužívání moderních IT technologií v marketingu. Výsledek analýzy IFE byl však lehce nadprůměrný a bylo zjištěno, že společnost je schopna prosazovat své silné stránky a je schopna uskutečnit své budoucí záměry. EFE analýza, která vychází z výsledků Porterova pětifaktorového modelu a analýzy PESTLE, měla za cíl definovat hrozby a příležitosti. Mezi příležitosti se řadí spolupráce se studenty vysokých škol a také zvýšení počtu zákazníků pomocí sociálních sítí. Do hrozeb patří na prvním místě útok hackerů a kopírování produktů firmami z Asie. Analýza EFE ukázala nadprůměr-

nou závislost na podnikatelském prostředí, je také schopna se bránit hrozbám a využívat příležitostí k vylepšení potenciálu.

SPACE analýza určila postavení společnosti jako agresivní. To znamená, že má konkurenční výhody a je schopna je sama ochránit. Mezi tyto příležitosti lze zařadit využívané technologie při výrobě a šíře produkce. Do hrozeb se řadí potom vstup nových konkurentů a z toho plynoucí kopírování výrobků. QSPM analýza vychází z analýzy IFE a EFE, respektive její faktory. Strategie, které byly v této analýze zkoumány byly určeny na základě SPACE analýzy. Vítěznou strategií byla zvolena strategie s cílem zvýšit podíl na trhu a to tak, že budou otevírány nové trhy a bude také zvyšován počet partnerských firem v zemích, které, díky jejich velikosti, nedokáže plnohodnotně pokrýt již fungující distributor.

9 PROJEKTOVÁ ČÁST

9.1 Cíle projektu

Cílem projektu je zefektivnit a modernizovat marketingovou komunikaci CAIS s. r. o. směrem k zákazníkům, ať už k potenciálním anebo současným, na trzích B2B a B2C. Těmito kroky se společnost CAIS s. r. o. dotáhne na svoji konkurenci, která už tyto kanály využívá. Při vhodné kombinaci různých marketingových nástrojů se může stát lídrem na trhu bránových a vratových technologií na světě.

9.2 Vize společnosti CAIS s. r. o.

Majitel společnosti, pan Miroslav Cais, formuloval vizi následovně: *„Naší vizí je být lídrem v našem oboru. Chceme přicházet s nejnovějšími technologiemi, zproduktivnit jimi výrobu a nabízet alternativní přístup k výrobě produktů, postupům výroby i samotným materiálům, což znamená, že bychom chtěli více zapojit využití kompozitových materiálů, nanotechnologií, apod.“*

9.3 Cíle společnosti CAIS s. r. o.

Cíle společnosti CAIS s. r. o. se dají rozdělit do tří skupin – krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Mezi krátkodobé cíle se v první řadě řadí udržení EBITDA nad 10% každý rok. K tomuto má pomoci především rozšíření vlastní výroby z aktuálních 65% na 95% zakoupením laseru a ohraňovacího lisu, na které jsou momentálně vyřizovány dotace.

Stát se světovou špičkou v oboru s vysokou přidanou hodnotou je střednědobým cílem společnosti. Toho by chtěla společnost CAIS s. r. o. dosáhnout pomocí vlastního R&D ve spolupráci s VUT Brno, kde pracují na nových řešeních vjezdových systémů. Výsledkem tak bude uvedení teleskopické závěsné brány, rozšíření nabídky o hliníkové profily a uvedení 8 kolového vozíku s plastovými kolečky, a to vše v horizontu 5 – 7 let.

Dlouhodobým cílem podniku je ovládnutí 20% světového trhu bránových a vratových technologií.

9.4 Začlenění moderních marketingových nástrojů do marketingového mixu

9.4.1 QR kódy

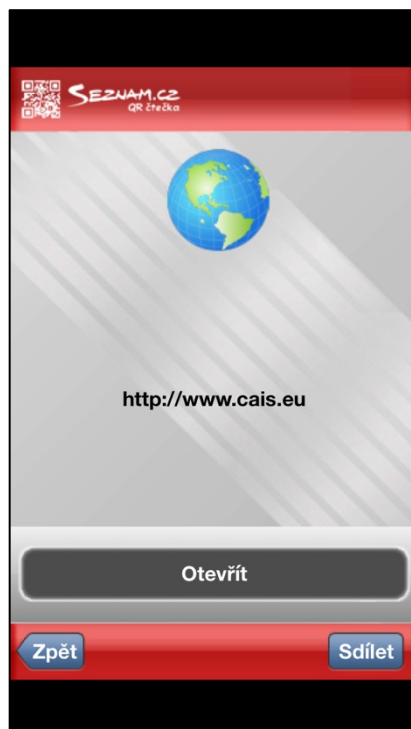
Tyto specifické kódy budou vytvořeny především pro účely veletrhů. V kódu bude ukryt odkaz na webové stránky www.cais.eu, které jsou také online katalogem výrobků CAIS. Nevýhodou je fakt, že ne každý návštěvník veletrhu má ve svém smartphonu nebo tabletu aplikaci, která umí přečíst tyto kódy.

QR kód bude vytvořen pomocí serveru qikni.cz. Výhodou QR kódu je, že nepodléhá žádné registraci a může do něj být vloženo prakticky cokoliv. Pro webové stránky www.cais.eu byla zvolena úroveň H. V praxi to znamená, že aplikace přečte kód i v případě, že je poškozeno až 30% plochy kódu (Qikni.cz, © 2013).



Zdroj: Qikni.cz, © 2013

Obrázek 8. QR kód s odkazem na web CAIS s. r. o.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9. Výstup z aplikace Seznam.cz QR čtečka pro iOS

Dále se pod QR kód schová vizitka společnosti, která umožní zákazníkovi rychle vyplnit informace pro fakturaci, adresu pro přepravní společnosti nebo kontaktní informace na jednotlivé zaměstnance společnosti CAIS s. r. o.

Využití si QR kódy naleznou také v běžném obchodním procesu. Může se pod nimi např. skrývat databáze faktur jednotlivých zákazníků, informace o zákaznících, akční nabídky, newslettery apod.

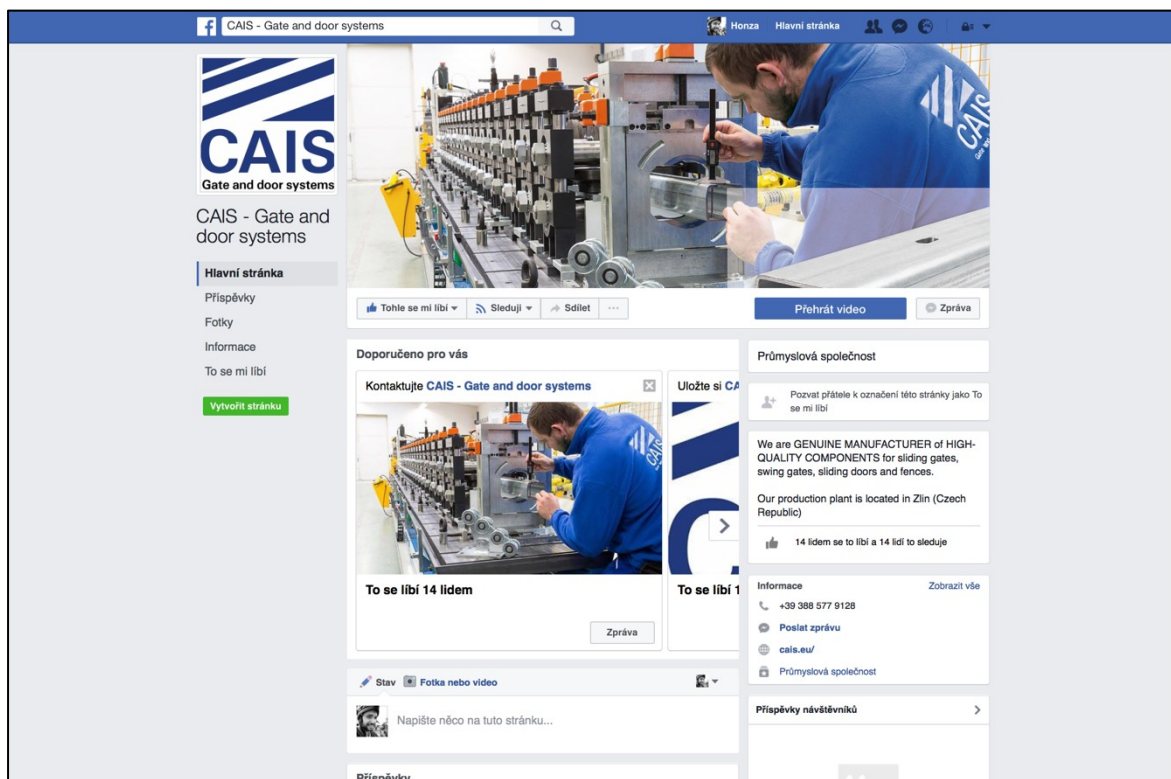
9.4.2 Sociální sítě

Pod pojmem sociální sítě je v tomto případě založení a správa profilů na vybraných platformách sociálních sítí. S ohledem na konkurenci se jako nejlepší jeví využívat sociální sítě Facebook, Instagram a LinkedIn.

Profilem na Facebooku vznikne firemní stránka CAIS s. r. o., kterou můžou sledovat jak potenciální zákazníci z řad jednotlivců, tak i společnosti, které jsou anebo by se mohly stát zákazníky CAIS s. r. o.

Přes firemní profil na Facebooku bude společnost CAIS s. r. o. nabízet svým zákazníkům akce na jednotlivé produkty, oznamovat novinky v produkci či rozšíření zastoupení do dalších zemí světa. Přes Facebook lze také cílit reklamu na vybrané skupiny uživatelů.

Výhodou profilu na Facebooku je, že jej může spravovat více než jeden člověk bez nutnosti využívat pouze jedno zařízení.



Zdroj: Facebook.com, © 2017, vlastní zpracování

Obrázek 10. Facebooková stránka společnosti CAIS s. r. o.

Druhou platformou, kterou bude CAIS s. r. o. využívat je profil společnosti na síti Instagram. Výhodou Instagramu je především rychlost sdílení a šíření obsahu díky používání tzv. hashtagů. Stejně jako profil na Facebooku může i Instagram obsluhovat více osob a tím zhodnocovat jeho obsah. Instagram bude sloužit především grafické vyobrazení novinek, šíření povědomí o akcích společnosti CAIS s. r. o. v reálném čase, a také k vyobrazení zajímavostí z běžného výrobního provozu.



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11. Instagramový profil společnosti CAIS s. r. o. v aplikaci Instagram

Důležité je, aby byl pro společnost vytvořen unikátní hashtag, díky kterému bude jednoduché a efektivní vyhledávat produkty CAIS v globálním měřítku. Důležité je také volit ideální mix těchto hashtagů při přidávání fotografií a videí, aby stránku společnosti CAIS s. r. o. mohli lehce objevit i uživatelé, kteří nemají profil společnost ve svém kanále příspěvků.

Třetí sociální sítí, kde bude vytvořen pro společnost CAIS s. r. o. profil, je síť LinkedIn. Tato sociální síť složí především pro společnosti, které hledají zaměstnance. Tímto krokem by si společnost CAIS s. r. o. mohla do budoucna zajistit přísun kvalitních potenciálních zaměstnanců v rámci celého světa. Na této sociální síti lze také sledovat různá témata v oblasti propagace, HR, apod.

V období veletrhu R+T Messe ve Stuttgartu bude využíván i server Twitter. Bude sloužit především k rychlému informování o stánku společnosti CAIS s. r. o. Twitter bude využit i ve zbytku roku, kdy přes něj bude společnost CAIS informovat o rychlých novinkách v oblasti produkce či navázání spolupráce s novými distributory.

9.4.3 Event marketing

Pod pojmem event marketing se v tomto případě schovává speciální edice produktů CAIS pro veletrhy a výstavy v blízké budoucnosti. Ve spolupráci se zlínskou pobočkou WRAP Style (firma zabývající se převážně polepy vozidel 3D fólií) vzniknou polepy s různými designy pro jednotlivé typy produktů tak, aby na veletrhu upoutaly oko potenciálního zákazníka jako první.

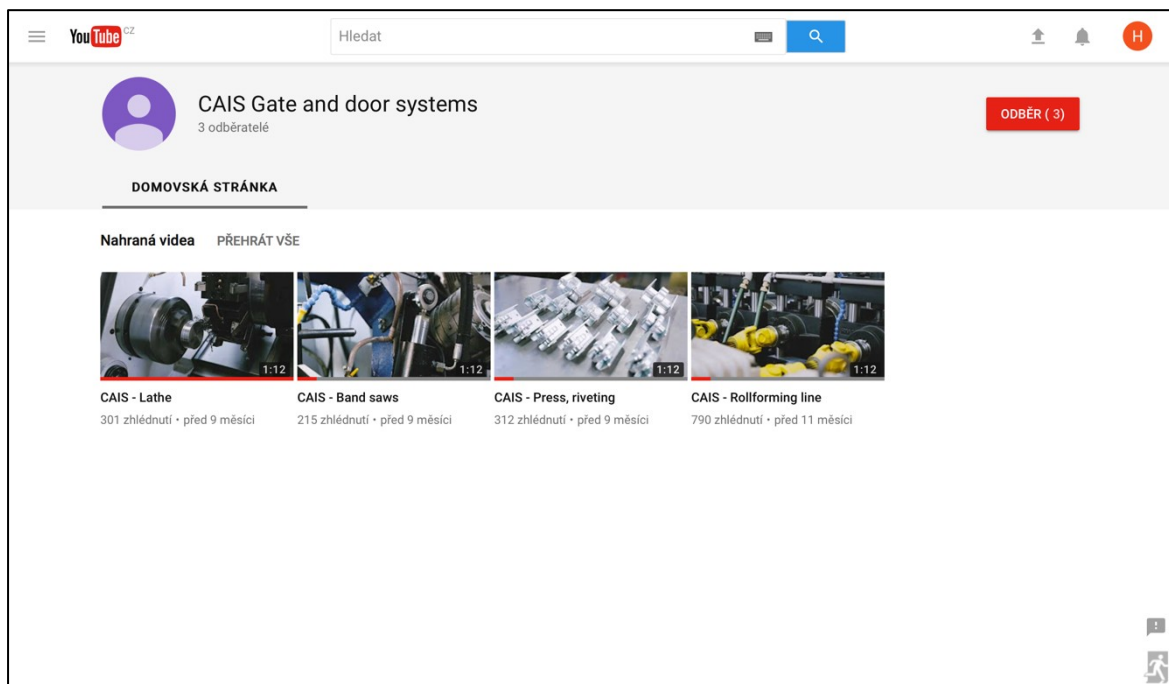
Oproti lakování či eloxování má polep fólií tu výhodu, že jde relativně v krátkém čase jednoduše změnit design produktu bez nutnosti výraznějšího zásahu (broušení, chemické odlakování apod.). Aktuálně se pracuje na návrzích designu pro jednotlivé produkty.

Dále se na veletrzích objeví nově displejové panely, na kterých budou moci jednotliví distributoři značky CAIS zobrazit svoji nabídku těchto produktů. Zároveň budou sloužit i jako forma propagace těchto distributorů, jelikož na těchto panelech budou i loga a základní informace o nich.

9.4.4 Videoprojekce

Smyslem videoprojekce v rámci společnosti CAIS s. r. o. je ukázat zákazníkům, jak vyrábí své produkty, jaké jsou využívány stroje pro jejich výrobu atd.

Videa, která představují zákazníkům výrobu, jsou již vytvořena a nahrána na serveru Youtube, kde má společnost založený kanál „CAIS Gate and door systems“. Natočeny jsou 4 šoty, které mají okolo 70 vteřin a představují ohýbání, lisování, frézování a řezání v procesu výroby produktů CAIS.



Zdroj: Youtube.com, © 2017, vlastní zpracování

Obrázek 12. Youtube kanál CAIS s. r. o.

Tato videa byla natočena ve spolupráci s mladými filmaři z UnrealVisuals. Do budoucna jsou připravována další videa, která budou sloužit k prezentaci funkčnosti jednotlivých typů výrobků.

9.4.5 Newslettery

Každé pondělí jsou zákazníkům zaslány tzv. Newslettery, které slouží nejen jako informace o nových produktech, ale i jako upozornění např. na kopie produktů CAIS (viz obrázek) apod. Newslettery nejsou zasílány formou přílohy emailu, ale jsou zobrazeny přímo na pozadí emailu zákazníka.



Obrázek 13. Příklad „Newsletteru“ společnosti CAIS s. r. o.

Kromě upomínací funkce slouží také pro první kontakt s potenciálními zákazníky, kterým je zasílán newsletter se základními informacemi o společnosti.

V příloze P IV naleznete modelové newslettery, které byly v nedávné době zaslány zákazníkům v rámci celého světa.

První newsletter má za úkol oznámit zákazníkům, že společnost CAIS s. r. o. je opravdu celosvětovým hráčem na trhu bránových a vratových technologií. Druhý newsletter je určený především pro severské země a Rusko. Má za cíl informovat zákazníky o tom, že produkty pod značkou CAIS jsou dimenzované i do velkých mrazů a zvládnou teploty až -35°C .

Pro rozesílání a následné vyhodnocování dosahu je využíván český startup program „Rozešli.“ Funguje na principu internetové aplikace, do které po zaplacení vybraného programu dostane jejich klient přístupové údaje. Mimo plošné rozesílání emailů je možné taky filtrovat příjemce pomocí předem definovaných filtrů.

Po odeslání každého „balíku“ emailů je možnost vygenerovat přehled o tom, kolik jich bylo úspěšně doručeno, jaký čas to zabralo atd. Společnost využívající tuto službu také pravidelně dostává přehledy o tom, kolik emailů bylo rozesláno, kolik doručeno, kolik přečteno či kolik jich bylo přečteno s proklikem na link v emailu apod. Díky tomuto lze efektivně měřit úspěšnost emailových newsletterů v návaznosti na objednávky či poptávky po produktech.

9.4.6 Customizace

Customizace produktů již probíhá delší dobu. Aktuálně se customizace zaměřuje především na ruský trh, který je díky velkým teplotním rozdílům výzvou pro technology. Jedním z hlavních rozdílů v produkci je větší tolerance v pohybu materiálu, kvůli velmi nízkým teplotám v této zemi. Pro Rusko se pak také některé výrobky vyrábějí v jiných tvarech, které jsou zvyklostí v této zemi.

Jelikož se povedlo navázat spolupráci s trhy v Austrálii a Novém Zélandu, bylo třeba upravit stávající vozíky pro zákazníky v těchto zemích. Rozdílem oproti standardním evropským vozíkům je jeho jiná aretace. Běžně se používá aretace lisováním, kdežto pro trhy v Austrálii a na Novém Zélandu je potřeba tyto ložiska aretovat segrovkou neboli pojistným kroužkem. Nárůst nákladů je pak 2 EUR, což je cena, kterou je klient ochoten akceptovat.

9.4.7 Rozdělení trhů

Rozdělení trhů jako takové podle lokality odběratele. V zásadě se jedná o dělení primárně podle kontinentů, sekundárně pak podle klimatických podmínek v dané zemi. V současné době je cílem vstoupit hlavně na trhy v Austrálii, na Novém Zélandu, Blízkém Východě a Jihoafrické republice. Hlavní důvodem je především udržení stálosti výroby po celý rok, jelikož právě na jižní polokouli je stavební sezona v plném proudu hlavně v zimních měsících.

9.4.8 Loga na produktech

Nově bude na každém výrobku společnosti CAIS s. r. o. umístěno logo CAIS, aby potenciální zákazník nebo technici při instalaci či servisu mohli jednoduše identifikovat produkty značky CAIS.

Logo bude ve formě plastické bubliny, která bude nalepena na viditelném místě. Samozřejmě pro každý produkt bude vytvořena adekvátní velikost nálepky.

9.4.9 Využití cloudového sdílení souborů

Společnost CAIS s. r. o. využívá cloudové sdílení souborů jak v rámci interních záležitostí firmy, tak i v rámci komunikace se zákazníky. Tento systém je důležitý především pro zjednodušení a zrychlení všech procesů, u kterých má tato služba význam (rychlé rozesílání nabídek, komunikace mezi jednotlivými odděleními apod.).

V rámci firmy se společnost CAIS s. r. o. po vyzkoušení několika aplikací, jako je Google Drive nebo Dropbox, jít cestou vlastní aplikace, kterou vytvořil firemní IT technik. Jedná se především o bezpečnostní hledisko, jelikož přes volně stažitelné aplikace hrozí velké riziko krádeže citlivých dat. Aplikace funguje na PC a zařízeních, která využívají operační systém Android, každý ze zaměstnanců, který ji používá, má vytvořeny unikátní přihlašovací údaje, které se pravidelně mění. Aplikace se používá především pro rychlou komunikaci mezi jednotlivými odděleními, pro sdílení aktuálních nabídek a k rychlé úpravě dokumentů během jednání s klienty. V případě přijetí souboru vyskočí na uživatele aplikace upozornění.

Pro své klienty společnost CAIS s. r. o. využívá služeb aplikace Google Drive. Na toto úložiště dostane každý klient své přístupové údaje a všechny dokumenty (primárně informace o novinkách, cenách, popřípadě faktury nebo nabídky), které se zde nachází (a ke kterým má povolený přístup) si může prohlížet, případně stáhnout do svého zařízení. Díky tomuto může společnost CAIS s. r. o. rychle a efektivně cílit na jednotlivé klienty po celém světě.

9.5 Návrh na změnu aktuálních prvků společnosti CAIS s. r. o.

Změn na aktuálních prvcích není třeba dělat mnoho. Nejsou to ani tak změny, jako spíš vylepšení současného stavu drobnými detaily k lepší orientaci zákazníka. Tyto změny tedy nepředstavují nijak zásadní a dramatické zásahy.

Webové stránky

Webové stránky doznaly v uplynulých měsících změn v jejich designu, nicméně je zde ještě několik detailů, které by mohly zefektivnit komunikaci se zákazníky. Bylo by vhodné umístit na web přímý odkaz na facebookový profil společnosti prostřednictvím Facebook ikony. Stejný případ je pak umístění ikony Instagram a Youtube vedle ikony Facebook. Takto si bude moci zákazník jednoduše pomocí prohlížeče (pokud bude prohlížet web na tabletu nebo smartphonu, odkaz jej přepne do aplikace, případně nabídne její instalaci) zobrazit přímo profil této firmy na jednotlivých serverech.

Dalším detailem, který usnadní návštěvníkům webu jejich případnou objednávku, je přidání loga s odkazem na jednotlivé distributory. V praxi to znamená, že pro každou jazykovou mutaci, se přiřadí příslušný distributor (logo distributora s odkazem na jeho web u každé mutace). Pokud bude pod daným jazykem více distributorů, je řešením přidání malé aktivní

mapky, která zákazníka odkáže na jím požadovaného distributora podle oblasti, kde zákazník sídlí.

Třetím detailem, je přidání QR kódu na web. V QR kódech lze skrýt více věcí, např. možnost stažení katalogu v PDF do tabletu či smartphonu v sekci „Katalog“, vizitka na obchodního ředitele CAIS s. r. o. nebo GPS souřadnice sídla firmy, či skladu v sekci „Kontakty“.

Jedinou změnou, která je poměrně zásadní, přesto nezbytná, je vytvoření mobilní verze webových stránek. Usnadnila by zákazníkům, ale i zaměstnancům společnosti CAIS s. r. o. pružněji reagovat na jakýkoliv dotaz na daný produkt přímo v terénu (na veletrhu, neformálním jednání, při instalaci bran). Mobilní verze zajistí lepší čitelnost a rychlejší načítání na smartphonech a tabletech.

Katalog

Katalog není nutné nijak měnit. Slouží přesně tak, jak společnost CAIS s. r. o. potřebuje a dává zákazníkovi ucelený pohled na nabídku produktů. Detailem, který by mohl udělat katalog příjemnější, je přidání QR kódu na jeho zadní stranu. Pod tímto kódem se bude skrývat kontakt na obchodní oddělení CAIS s. r. o.

Veletrhy

V rámci veletrhů by bylo dobré zvážit větší využití sociálních sítí než jaké je v běžném roce. Na Facebooku a Instagramu by bylo vhodné zveřejňovat fotografie z veletrhu, popřípadě krátké rozhovory s potenciálními, ale i stálými zákazníky společnosti. Stejně tak prostřednictvím těchto sítí a Twitteru upozorňovat neustále na místo, kde se stánek nachází. Proto by nebylo od věci vzít na tuto akci člověka, který se bude o tyto aktualizace neustále starat a bude schopen reagovat v reálném čase na podněty návštěvníků veletrhu.

Na veletrzích lze ve velké míře využít i QR kódy. V tomto případě lze ke každému typu výrobku vytvořit unikátní QR kód, který odkáže přímo na daný výrobek a jeho varianty v katalogu vč. všech rozměrů a dokumentace.

V části stánku CAIS s. r. o. by se také měly nacházet obrazovky, na kterých by měly běžet videa zobrazující výrobní proces, popřípadě instalaci jednotlivých produktů v reálném zobrazení.

9.6 Časová analýza projektu

V rámci časové analýzy bude uvedeno, kdy jednotlivé projekty začnou fungovat. Nelze bohužel přesně říci, jak dlouho bude trvat zavádění jednotlivých projektů do činnosti, jelikož u některých z nich nelze stanovit dobu zavedení, u jiných pak není stále vybrán dodavatel a tím pádem není ani možno stanovit dobu zavedení do funkčního stavu.

Časová náročnost jednotlivých úkolů je těžce stanovitelná, jelikož není určen přesný rozsah práce na některých z nich. Ovšem kupříkladu u tvorby videí byla, dle předchozích zkušeností, časová náročnost cca měsíc. Dva dny zahrnovalo samotné natáčení, zbývající čas zpracování natočeného materiálu, odsouhlasení a zveřejnění na serveru Youtube.

Pro tvorbu polepů pojezdových vozíků, je stanovena předběžná lhůta 8 týdnů. První dva týdny spadají do kompetence společnosti CAIS s. r. o., jedná se o výrobu vozíků a jejich nalakování dle požadavků firmy, která bude zajišťovat polep. Samotný polep a tvorba návrhu pak zaberou zhruba 6 týdnů.

Založení sociálních sítí zabere v průměru jeden den, ale uvedení sítí do takového stavu, aby byly konkurenceschopné obsáhne mnohem delší časový úsek.

Customizace produktů a rozdělení trhů nelze přesně časově vyjádřit. Jsou to procesy, které zahrnují spoustu času na přípravu a následnou realizaci. Pokud jde o drobné korekce produktů v případě customizace, vše se odehraje v řádu několika týdnů, pokud však je nutno celý produkt předělat, je nutno počítat s více než měsícem. To samé platí při rozdělování a obsazování nových trhů. S některými oblastmi budou jednání jednoduchá a nezaberou mnoho času, ovšem se zeměmi jako je Nový Zéland nebo Rusko jsou jednání dlouhodobá a velmi náročná na právní stránku věci.

V následující tabulce je vyjádřeno přibližné uvedení jednotlivých prvků do funkčního stavu.

	led.17	úno.17	bře.17	dub.17	kvě.17	čvn.17	čvc.17	srp.17	zář.17	říj.17	lis.17	pro.17
Polep					x	x						
Videa								x				
Facebook		x										
Instagram		x										
LinkedIn					x							
Twitter								x				
QR kódy				x	x	x						
Loga na produktech				x								
Úpravy webu							x	x				
Úpravy katalogu									x	x		
Příprava veletrhu										x	x	x

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 12. Uvedení prvků do procesu společnosti CAIS s. r. o.

9.7 Nákladová analýza projektu

Náklady na zhotovení projektu implementace moderních marketingových nástrojů ovlivní zčásti i úprava stávajících nástrojů, jako je web, katalog a veletrhy. Je to proto, že moderní marketingové nástroje ovlivní z části stávající nástroje a pomohou k jejich zefektivnění.

U sociálních sítí se momentálně bude využívat neplacená varianta. Znamená to, že společnost CAIS s. r. o. nebude aktuálně řešit propagaci svých postů prostřednictvím sponzorovaných příspěvků, stejně jako zajištění většího rozsahu odběratelů kanálu jejich kupováním. Není totiž zaručeno, že se k odběru přihlásí přesně ti uživatelé, na které je cíleno.

Logo na produktech bude tvořeno 3D samolepkou s logem CAIS s. r. o. Rozměr samolepky bude 4x4 cm. Při objednání 1000 ks těchto samolepek je cena za 1 ks cca 6,50 Kč dle dohody s dodavatelem.

Částka za veletrh zahrnuje stánek o rozloze do 75 m², logistiku, ubytování pro zaměstnance, propagační materiály a občerstvení. Cena katalogů je kalkulována na základě předchozích objednávek, ovšem může se v budoucnu drobně lišit s ohledem na počet produktů v katalogu.

V následující tabulce je odhad nákladů na tento projekt. Výsledná částka je pouze přibližná, ovšem neměla by výrazně přesáhnout stanovenou částku.

	Cena za jednotku v Kč	Počet jednotek	Cena celkem v Kč
Produktové video	32 400,00	1	32 400
Polep vozíků	1 080,00	10	10 800
3D etikety	6,50	1 000	6 500
Úpravy webu	11 500,00	1	11 500
Tisk katalogů	77,44	5 000	387 200
Příprava veletrhu	900 000,00	1	900 000
Celkem			1 348 400

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13. Nákladová analýza projektu

9.8 Možná rizika po změnách v marketingových nástrojích

Rizika, která po zavedení novinek v marketingových nástrojích, nejsou nikterak závažná. Mohou však nastat různé situace, které mohou poškodit společnost CAIS s. r. o. v očích veřejnosti.

Problémová situace může nastat v momentě, kdy budou chybně vytvořeny QR kódy. Tím je myšleno např. špatně uvedené telefonní číslo, chybná stránka v katalogu, špatně zadané souřadnice apod. Především během veletrhu, kdy není možné zjednat okamžitou nápravu, by to mohlo způsobit problém ve vztahu k oslovení nových zákazníků, kteří mohou mít tendenci vnímat společnost CAIS s. r. o. jako chaotickou a nepřípravenou.

Špatné využívání sociálních sítí je dalším bodem, který může přinášet jistá rizika. Je důležité správně vyvážit kvalitu obsahu a četnost nových příspěvků na sociálních sítích. Pokud bude obsluha aktualizovat profily vícekrát za den nevhodným obsahem, může dojít ke ztrátě dobrého jména společnosti, jak v očích veřejnosti, tak i mezi konkurenty.

U customizace hrozí riziko špatného odhadu trendů na daném místě. Samozřejmě, poptávající společnost zadá parametry, které má produkt splňovat, nicméně může se stát, že některé procesy, během výroby nebudou přesně takové, jaké jsou požadovány. V tomto případě nemluvíme o selhání lidského faktoru, ale o jiných klimatických podmínkách (jiná vlhkost, tepelné podmínky, ...), omezení z hlediska technologií, atd. Tím je ohrožena kvalita produkce. Pokud by se chyba opakovala, je nutné hledat jiná řešení (např. dodavatele materiálu), aby společnost CAIS s. r. o. nepřišla o zákazníka.

Při vstupování na nové trhy je rizikem zvolení polohy partnera. Toto může velmi ovlivnit náklady na přepravu, skladování, atd. Rizikem je také špatně zvolená strategie vstupu na nové trhy. Předtím je proto velmi důležité, aby si společnost provedla důkladnou analýzu trhu, kam chce vstoupit, čímž velmi eliminuje riziko neúspěchu.

9.9 Doporučení pro vedení společnosti CAIS s. r. o.

Doporučení lze rozdělit na dvě části – úpravy aktuálního stavu a implementace moderních nástrojů do marketingového řízení.

V rámci úprav aktuálních prvků je v první řadě doplnění distributorů produktů do jednotlivých zemí na webových stránkách, což usnadní zájemcům jejich vyhledání a také to usnadní práci obchodníkům CAIS s. r. o., kteří nebudou muset přeposílat kontakty. Spolu s tímto je důležité začít pracovat na mobilní verzi webu. V tomto případě je prvním krokem nalezení kvalitního webkodéra, který problematice rozumí.

Úprava katalogu není reálná okamžitě, nicméně pro příští katalog je nutné připravit QR kódy, které by měl obsahovat, tzn. určit, co vše bude pod jednotlivé kódy spadat a jakým způsobem se bude uživatelům QR kód po načtení zobrazovat..

V rámci implementace nových prvků by bylo vhodné co nejdříve spustit profily na všech sociálních sítích, které jsou navrženy v této práci. Důležité je, aby je spravovalo minimum osob z důvodu kvality obsahu. Tím je myšleno, aby nedocházelo k opakování příspěvků, chybným popisům, apod. Kvalitní a správně volený obsah je důležitý především před velkými událostmi, kdy je nutno se zákazníkům co nejvíce připomínat. Dále je to tvorba QR kódů, které by měly obsahovat pouze podstatné informace a měly by být umístěny na dobře viditelných místech. Co se videoprojekce týká, bylo by vhodné nejprve vytvořit videa s nejčastěji prodávanými produkty, popřípadě videa, která budou určena pro vybrané trhy

a komunikovat je především jejich směrem. Loga na produktech by bylo vhodné vyřešit co nejdříve, čemuž ovšem předchází výběr vhodné technologie, která odolá povětrnostním vlivům, s čímž souvisí výběr správného dodavatele.

Aby bylo dosaženo co nejlepšího výsledku, je nezbytné jednotlivé prvky provázat v maximální možné míře. Jedině tak budou všechny marketingové nástroje maximálně efektivní a účinné. Veškeré změny je nutné započít co nejdříve, aby se daly průběžně od-

straňovat chyby a ověřila se jejich účinnost, a základě které by pak mělo dojít k dalším úpravám.

10 SOUHRN PROJEKTOVÉ ČÁSTI

V projektové části byly představeny cíle projektu, jehož hlavním účelem je modernizovat marketingové nástroje ve společnosti CAIS s. r. o. Dále byla určena vize společnosti jejím majitelem, panem Miroslavem Caisem a byly stanoveny cíle. Ty byly rozděleny do třech kategorií, a to krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Mezi krátkodobé cíle se řadí udržení EBITDA nad 10% každý rok, do střednědobých patří např. rozšíření nabídky a představení nových řešení pro brány. Mezi dlouhodobé cíle lze pak zařadit zvětšení podílu na celosvětovém trhu.

Následně byly vybrány moderní marketingové nástroje s ohledem na co nejlepší využití směrem k zákazníkům. Lze sem zařadit QR kódy, sociální sítě, videoprojekce, event marketing, newslettery, customizaci nebo třeba rozdělení trhů. U sociálních sítí byly zvoleny profily na Facebooku, Instagramu, Twitteru a LinkedInu, QR kódy budou aplikovány na všechna místa, kde budou mít smysl – katalogy, web, vizitky, newslettery a vybrané plochy na veletrzích. Customizace produktů a dělení trhů by se mělo uskutečňovat a základě pečlivé předchozí analýzy s ohledem na maximální využití daného trhu. V rámci úprav stávajících nástrojů by měl být kladen důraz na jejich provázanost s moderními nástroji, především se sociálními sítěmi a QR kódy.

Z časové analýzy vyplývá, že aplikace jednotlivých kroků zabere v podstatě celý rok 2017. Každý z kroků vyžaduje delší časový úsek a je nutno mu věnovat pečlivou přípravu, aby byla aplikace 100% úspěšná. Se změnami se proto započalo už v únoru 2017 a budou provázet celý rok. V nákladové analýze byly vyčísleny přibližné částky na jednotlivé prvky. Celková částka dosahuje 1 348 400 Kč a zahrnuje přípravu veletrhu, úpravu webových stránek, výrobu nových katalogů, přípravu dalšího prezentačního videa, polepy vozíků a výrobu 3D etiket.

Analýza rizik ukázala, že společnosti CAIS s. r. o. nehrozí žádná vážná rizika, pokud se na vše pečlivě připraví a nebude přehánět svoji snahu v oslovování zákazníků prostřednictvím moderních kanálů komunikace.

Doporučení jsou formulována s ohledem na důležitost jednotlivých prvků pro marketingovou komunikaci. Ty části, které je nutné řešit jako první, jsou vyzdvihnuty na prvním místě v každé oblasti. Ty mohou pomoci novým i stávajícím zákazníkům urychlit objednávku výrobků s logem CAIS a zvýšit tak zisk společnosti a také zvětšit povědomí o společnosti CAIS s. r. o.

ZÁVĚR

Hlavním záměr této diplomové práce bylo vytvořit projekt implementace moderních marketingových nástrojů do společnosti CAIS s. r. o. Aby bylo tohoto záměru dosaženo, bylo nutné zpracovat teoretické poznatky a následně zanalyzovat současnou situaci ve společnosti.

Nejprve byl zanalyzován současný stav, kde bylo zjištěno, že využití aktuálních prvků je vyrovnané. Následné analýzy určily pozici firmy vůči konkurenci. Na základě těchto zjištění si může vedení společnosti relativně oddychnout, jelikož pozice vůči konkurenci je dobrá.

Klíčové je držet krok s konkurencí a trendy nejen sledovat, ale snažit se je i předvídat. A to nejen v oblasti výroby, ale i na poli marketingu. Je důležité pečlivě plánovat všechny akce a kroky tak, aby byly maximálně účinné v době, kdy jsou spuštěny. Podstatné je přesně cílit na zákazníky v různých částech světa, kam společnost CAIS s. r. o. prodává své výrobky pod značkou CAIS.

Díky možnostem moderních marketingových nástrojů a celosvětové rozšířenosti internetu je možné využívat nástroje marketingu efektivněji než kdykoliv předtím a tím také získat větší množství zákazníků a procento trhu. Podstatné je, hlídat si svá data před útoky hackerů nebo před vynášením zaměstnanci.

V této práci bylo navrženo jak několik nových nástrojů, jako třeba QR kódy nebo sociální sítě, tak i úprava stávajících nástrojů, např. detaily na webových stránkách nebo katalogu. Důležité je, aby byly tyto nástroje využívány v maximální možné míře a byly mezi sebou provázány ke zvýšení efektivnosti. Není však podmínkou, aby nástroje navazovaly jeden na druhý a mohou být využívány zcela odděleně a nezávisle na sobě. Rozhodování o tom, které nástroje budou využívány a v jakém rozsahu je jedním ze strategických rozhodnutí ve vedení společnosti.

Je jen na vedení společnosti CAIS s. r. o. jestli využije všechny navrhované změny ve stávajících nástrojích, popřípadě aplikuje nově navržené nástroje do marketingových aktivit společnosti. Není to však jednoduchá záležitost, kterou lze vyřešit během několika dnů nebo týdnů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knížní zdroje:

- [1] BLANEY, Bill. 2013. *B2B A to Z: marketing tools and strategies that generate leads for your Business-to-Business company*. S.l.: Denham Publishing. ISBN 978-0-9884977-0-2.
- [2] BRENNAN, Ross, Louise CANNING a Raymond MCDOWELL. 2014. *Business-to-business marketing*. 3. vyd. Los Angeles: Sage, 385 s. ISBN 978-1-4462-7373-9.
- [3] DORČÁK, Peter. 2012. *EMarketing: ako osloviť zákazníka na internete*. 1. vyd. Prešov: EZO. ISBN 978-80-970564-4-5.
- [4] ELLIS, Nick. 2011. *Business to business marketing: relationships, networks and strategies*. Oxford: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-955168-2.
- [5] FOTR, Jiří. 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3985-4.
- [6] HEMANN, Chuck a Ken BURBARY. 2013. *Digital marketing analytics: making sense of consumer data in a digital world*. Indianapolis, Ind.: Que. ISBN 978-0-7897-5030-3.
- [7] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [8] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [9] KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-060-9
- [10] KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [11] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *Marketing management*. 15. vyd. Boston: Pearson. ISBN 978-1-292-09262-1.

- [12] KŘEPELKA, Jan. 2014. *Vstup společnosti CAIS s. r. o. na trhy v Pobaltských zemích*. Zlín. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce Ing. Martin Červinka.
- [13] PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-7452-117-1.
- [14] NAGYOVÁ, Ludmila. 2014. *Marketing*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita. ISBN 978-80-552-1269-2.
- [15] SVOBODA, Emil, Libor BITTNER a Patrik SVOBODA. 2006. *Moderní přístupy v řízení podniků v novém podnikatelském prostředí*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 80-86946-12-6.
- [16] ŠULÁK, Milan a Emil VACÍK. 2005. *Strategické řízení v podnicích a projektech*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 80-86754-35-9
- [17] TAYLOR, Hugh. 2013. *B2B Technology Marketing*. Los Angeles: Taylor Market Intelligence, Inc., 201 s. ISBN 978-0615862941

Elektronické zdroje:

- [18] BRUNCLÍK, Miloš, © 2015. Kdo má v rukou osud současné vlády? *CI Time*. 5.(3)[online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://www.cicar.cz/upload/media/q%7B553a0d15f0ebf%7D__f%7B31%7D__15-04-ci-time1503-pdf.pdf
- [19] BUSINESSINFO.CZ, © 1997 – 2017a. Veletrhy a výstavy. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/zahranicni-obchod-eu/statni-podpora-exportu/veletrhy-a-vystavy.html>
- [20] BUSINESSINFO.CZ, © 1997 – 2017b. Ministerstvo financí letos očekává růst HDP o 2,6 %. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/ministerstvo-financi-letos-ocekava-rust-hdp-o-26--86338.html>
- [21] COMBIARILDO.IT, © 2017. *Combi Arialdo – Accessories & hardware for metal fittings - Accessori per seramenti metallici - Cantilever* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://combiaraldo.it>

- [22] ČESKÉ NOVINY, © 2017. Počet obyvatel ČR v pololetí stoupl na 10,564.900. *České noviny* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/pocet-obyvatel-cr-v-pololeti-stoupl-na-10-564-900/1391745>
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2017a. MAKROEKONOMIKA. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/makroekonomika-fqhqlzbynt>
- [24] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2017b. Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2016>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2017c. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace
- [26] DEXET.CZ, © 2017. *Dexet* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://dexet.cz/index.html>
- [27] FACEBOOK.COM, © 2017. *CAIS - Gate and doors systems* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/CAIS-Gate-and-door-systems-1859635917607255/?fr>
- [28] FACSRL.COM, © 2017. *FAC srl Accessories for sliding gates, swing gate and cantilever systém stainless steel* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: http://www.facsrl.com/en/?___from_store=it
- [29] FRATELLI COMUNELLO.COM, © 2017. *Fratelli COMUNELLO Gate Division* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.comunello.com/gate/>
- [30] HIMOTIONS.IT, © 2017. *Hi-Motions srl* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.himotions.it/en/>
- [31] IBFM.IT, © 2017. *Hardware producer italy* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.ibfm.it/eng/index.php>
- [32] INVESTUJEME.CZ, © 2006 – 2017. Kolik má stát česká koruna? - Investujeme.cz. *Investujeme.cz* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.investujeme.cz/kolik-ma-stat-ceska-koruna/>

- [33] JAKASI, © 2015. Co je porterův model pěti sil? *JAKASI.cz Vysvětlujeme pojmy, stručně a jasně* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil/>
- [34] KOVIAN.CZ, © 2017. *Kované a nerezové polotovary, pohony na brány* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: https://www.kovian.cz/?lang=2&cur=1&token=47132866&force_sid=db7500134690ad957c4e52a3a19aba84&redirected=1
- [35] KURZY.CZ, © 2000 – 2017a. Zahraniční obchod - ČR 2017, Saldo zahraničního obchodu v mil. Kč. *Kurzy měn, akcí, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/zahranicni-obchod/A=5>
- [36] KURZY.CZ, © 2000 – 2017b. Kurz Eura, Euro EUR, aktuální kurzy koruny a měn. *Kurzy měn, akcí, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/kurzy-men/nejlepsi-kurzy/EUR-euro/>
- [37] KURZY.CZ, © 2000 – 2017c. Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2017, Míra nezaměstnanosti v %. *Kurzy měn, akcí, komodity, zákony, zaměstnání - Kurzy.cz* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- [38] MANAGEMENTANIA.CZ, © 2011 – 2013. SPACE analýza – Managementmania.com. *Sociální síť pro business – Managementmania.com* [online]. [cit. 2016-02-24]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/space-analyza>
- [39] MINISTERSTVO FINANCÍ ČR, © 2005 – 2013. Makroekonomická predikce leden 2017. *Ministerstvo financí ČR* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2017/makroekonomicka-predikce-leden-2017-27446>
- [40] MONEY-ZINE.COM, © 2004 – 2016. Dividing markets. *Careers, Finance and Investment: Money-Zine.com* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.money-zine.com/definitions/career-dictionary/dividing-markets/>
- [41] QIKNI.CZ, © 2013. *QR kódy* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.qikni.cz>

- [42] QR-KODY.CZ, © 2009 – 2014. QR kód, co je QR kód? *QR-KODY.cz – qr kódy a qr code technologie* [online]. [cit. 2016-02-26]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- [43] ROLLINGCENTER.COM, © 2017. *Rolling Center* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://www.rollingcenter.com>
- [44] UMAKOV.SK, © 2015. *UMAKOV - polotovary a zakázková výroba* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <http://umakov.sk>
- [45] YOUTUBE.COM, © 2017. *CAIS Gate and doors systems – YouTube* [online]. [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCN3YHf3iOGn5KZB2SY-cmnQ>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to business – průmyslový trh
EFE	External factor evaluation
IFE	Internal factor evaluation
MPO	Ministerstvo průmyslu a obchodu
QSPM	Quantitative strategic planning matrix
SPACE	Strategic position and action evaluation

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1. Klasifikace průmyslového zboží</i>	<i>15</i>
<i>Obrázek 2. Porterův model pěti sil</i>	<i>20</i>
<i>Obrázek 3. SPACE matice</i>	<i>26</i>
<i>Obrázek 4. QR kód</i>	<i>29</i>
<i>Obrázek 5. Průměrná měsíční mzda v ČR</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek 6. Počet obyvatel ČR v 1. polovině 2016.....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek 7. SPACE matice CAIS s. r. o.</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 8. QR kód s odkazem na web CAIS s. r. o.</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek 9. Výstup z aplikace Seznam.cz QR čtečka pro iOS</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek 10. Facebooková stránka společnosti CAIS s. r. o.</i>	<i>64</i>
<i>Obrázek 11. Instagramový profil společnosti CAIS s. r. o. v aplikaci Instagram</i>	<i>65</i>
<i>Obrázek 12. Youtube kanál CAIS s. r. o.</i>	<i>67</i>
<i>Obrázek 13. Příklad „Newsletteru“ společnosti CAIS s. r. o.</i>	<i>68</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Matice EFE</i>	24
<i>Tabulka 2. Matice IFE</i>	25
<i>Tabulka 3. Výběr strategie pomocí QSPM matice</i>	27
<i>Tabulka 4. Vývoj míry inflace v ČR 2012 - 2018</i>	40
<i>Tabulka 5. Vývoj měnového kurzu CZK/EUR</i>	41
<i>Tabulka 6. Vývoj průměrné nezaměstnanost v ČR</i>	42
<i>Tabulka 7. Benchmarking zahraničních firem</i>	51
<i>Tabulka 8. Benchmarking domácích firem</i>	52
<i>Tabulka 9. Matice IFE</i>	54
<i>Tabulka 10. Matice EFE</i>	55
<i>Tabulka 11. QSPM matice společnosti CAIS s. r. o.</i>	58
<i>Tabulka 12. Uvedení prvků do procesu společnosti CAIS s. r. o.</i>	73
<i>Tabulka 13. Nákladová analýza projektu</i>	74

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Benchmarking zahraničních firem
- P II Benchmarking domácích firem
- P III QSPM matice
- P IV Modelové newslettery

PŘÍLOHA P I: BENCHMARKING ZAHRANIČNÍCH FIREM

Kritérium	Váha	Cais		Rolling Center		Combi Atrialdo		Fratelli Comunello		Fac		IBFM		Hi-Motions	
		Body	V x B	Body	V x B	Body	V x B	Body	V x B	Body	V x B	Body	V x B	Body	V x B
Profil na Facebooku	0,05	1,00	0,05	5,00	0,25	6,00	0,30	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
Profil na Instagramu	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
Profil na LinkedInu	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	4,00	0,20	1,00	0,05	1,00	0,05	4,00	0,20
Profil na Twitteru	0,05	1,00	0,05	3,00	0,15	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
Profil na Google+	0,05	1,00	0,05	6,00	0,30	1,00	0,05	5,00	0,25	6,00	0,30	1,00	0,05	1,00	0,05
Kanál na Youtube	0,07	7,00	0,49	1,00	0,07	3,00	0,21	6,00	0,42	7,00	0,49	7,00	0,49	6,00	0,42
Využití QR kódů	0,04	3,00	0,12	1,00	0,04	6,00	0,24	1,00	0,04	1,00	0,04	1,00	0,04	1,00	0,04
Zpracování webu	0,12	9,00	1,08	8,00	0,96	6,00	0,72	8,00	0,96	7,00	0,84	5,00	0,60	7,00	0,84
Jazykové mutace webu	0,10	10,00	1,00	7,00	0,70	5,00	0,50	6,00	0,60	6,00	0,60	6,00	0,60	6,00	0,60
Adaptivnost webu	0,05	7,00	0,35	9,00	0,45	5,00	0,25	9,00	0,45	8,00	0,40	7,00	0,35	7,00	0,35
Zpracování katalogu	0,12	9,00	1,08	9,00	1,08	7,00	0,84	8,00	0,96	6,00	0,72	5,00	0,60	6,00	0,72
Prezentace na veletrzích	0,25	9,00	2,25	8,00	2,00	6,00	1,50	10,00	2,50	6,00	1,50	7,00	1,75	8,00	2,00
Součet	1,00	59,00	6,62	59,00	6,10	48,00	4,76	60,00	6,53	51,00	5,09	43,00	4,68	49,00	5,37

PŘÍLOHA P II: BENCHMARKING DOMÁCÍCH FIREM

Kritérium	Váha	Cais		Technopark		Dexet		Kovian		Umakov	
		Body	VxB	Body	VxB	Body	VxB	Body	VxB	Body	VxB
Profil na Facebooku	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	8,00	0,40	5,00	0,25
Profil na Instagramu	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
Profil na LinkedInu	0,05	1,00	0,05	4,00	0,20	1,00	0,05	4,00	0,20	3,00	0,15
Profil na Twitteru	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05	1,00	0,05
Profil na Google+	0,05	1,00	0,05	5,00	0,25	5,00	0,25	7,00	0,35	6,00	0,30
Kanál na Youtube	0,07	7,00	0,49	7,00	0,49	3,00	0,21	7,00	0,49	9,00	0,63
Využití QR kódů	0,04	3,00	0,12	4,00	0,16	1,00	0,04	5,00	0,20	1,00	0,04
Zpracování webu	0,12	9,00	1,08	8,00	0,96	7,00	0,84	8,00	0,96	7,00	0,84
Jazykové mutace webu	0,10	10,00	1,00	1,00	0,10	1,00	0,10	1,00	0,10	6,00	0,60
Adaptivnost webu	0,05	7,00	0,35	9,00	0,45	6,00	0,30	9,00	0,45	7,00	0,35
Zpracování katalogu	0,12	9,00	1,08	7,00	0,84	5,00	0,60	7,00	0,84	9,00	1,08
Prezentace na veletrzích	0,25	9,00	2,25	7,00	1,75	1,00	0,25	1,00	0,25	1,00	0,25
Součet	1,00	59,00	6,62	55,00	5,35	33,00	2,79	59,00	4,34	56,00	4,59

PŘÍLOHA P III: QSPM MATICE

Faktory	Váha	Str. 1		Str. 2		Str. 3		Str. 4		Str. 5	
		KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD	KD	CD
Silné stránky - S											
Jazykové mutace	0,10	4,00	0,40	3,00	0,30	2,00	0,20	2,00	0,20	2,00	0,20
Zpracování webu	0,12	3,00	0,36	3,00	0,36	2,00	0,24	2,00	0,24	3,00	0,36
Zpracování katalogu	0,12	3,00	0,36	4,00	0,48	4,00	0,48	2,00	0,24	2,00	0,24
Prezentace na veletrzích	0,25	2,00	0,50	4,00	1,00	3,00	0,75	3,00	0,75	3,00	0,75
Vlastní výroba	0,11	3,00	0,33	3,00	0,33	3,00	0,33	4,00	0,44	3,00	0,33
Slabé stránky - W											
Profily na sociálních sítích	0,05	3,00	0,15	4,00	0,20	3,00	0,15	2,00	0,10	2,00	0,10
Využití QR kódů	0,04	2,00	0,08	3,00	0,12	2,00	0,08	2,00	0,08	2,00	0,08
Omezená výrobní kapacita	0,18	3,00	0,54	3,00	0,54	4,00	0,72	4,00	0,72	4,00	0,72
Nedostatek personálu	0,03	2,00	0,06	3,00	0,09	4,00	0,12	4,00	0,12	4,00	0,12
Příležitosti - O											
Solární panely	0,12	1,00	0,12	1,00	0,12	2,00	0,24	2,00	0,24	2,00	0,24
Spolupráce s MPO na veletrzích	0,08	2,00	0,16	3,00	0,24	2,00	0,16	1,00	0,08	2,00	0,16
Navyšení počtu zákazníků díky soc. sítím	0,11	1,00	0,11	3,00	0,33	1,00	0,11	1,00	0,11	1,00	0,11
Spolupráce s VŠ na vývoji	0,12	3,00	0,36	3,00	0,36	4,00	0,48	4,00	0,48	4,00	0,48
Hrozby - T											
Útok hackerů	0,25	4,00	1,00	4,00	1,00	4,00	1,00	3,00	0,75	3,00	0,75
Posílení koruny vůči euru	0,09	2,00	0,18	2,00	0,18	2,00	0,18	2,00	0,18	3,00	0,27
Kopie z Asie	0,18	3,00	0,54	3,00	0,54	3,00	0,54	2,00	0,36	2,00	0,36
Cenová válka	0,05	2,00	0,10	1,00	0,05	1,00	0,05	2,00	0,10	2,00	0,10
Čalkem	x	x	5,35	x	6,24	x	5,83	x	5,19	x	5,37
Pořadí	x	4.		1.		2.		5.		3.	

PŘÍLOHA P IV: MODELOVÉ NEWSLETTERY



WELCOME ON BOARD
Our Destinations



Austria - Germany
Belgium - Netherland
United Kingdom – Ireland
Denmark – Portugal
Australia - New Zealand
Qatar – Vietnam
Russia – Belarus
Estonia – Latvia
Lithuania - Poland
Romania – Bulgaria
Hungary – Slovenia
Serbia - Croatia - Cyprus

MADE IN CZECH REPUBLIC



- 35°C



www.cais.eu

Are you ready for winter weather ?
CAIS proven and tested products !!



MADE IN CZECH REPUBLIC