

MARKETINGOVÁ STRATEGIE VYBRANÉHO PRODUKTU PODNIKU EFIOS spol. s.r.o.

Michaela Palátová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela Palátová**
Osobní číslo: **M14209**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketingová strategie vybraného produktu podniku EFIOS, spol. s r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se problematiky marketingové strategie podniku.

II. Praktická část

- Analyzujte současnou marketingovou strategii vybraného produktu podniku EFIOS spol, s r.o.
- Na základě výsledků analýz vytvořte vlastní návrh marketingové strategie vybraného produktu pro podnik.
- Zhodnocení přínosu vlastního zvoleného návrhu řešení.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: cca 40 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, c2006, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.
HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
NASH, Edward L. Direct marketing. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 8072268384.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: 15. prosince 2016
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. května 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 přípouští-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

9. 5. 2017

Jméno a příjmení: MICHAELA PALÁTOVÁ

Palátová
.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření návrhu marketingové strategie produktu podniku EFIOS spol. s.r.o. Práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou objasněny poznatky týkající se strategického a cílového marketingu, marketingového mixu, marketingového prostředí a analýz s marketingovým prostředím spojených. Teoretická část poskytuje podklady pro část praktickou. Praktická část charakterizuje vybranou společnost a produktové portfolio společnosti, marketingovou strategii zavádění produktu na trh a současnou marketingovou strategii, která spočívá v provedení PEST a SWOT analýzy. V závěru praktické části jsou vytvořeny návrhy marketingové strategie produktu na následující roky.

Klíčová slova: produkt, strategický marketing, marketingová strategie, marketingový mix, PEST analýza, SWOT analýza

ABSTRACT

The bachelor's thesis is focused on the creation of a marketing strategy for the product of the company EFIOS spol. s.r.o. This thesis consists of theoretical and practical part. The theoretical part explains the knowledge about strategic and target marketing, marketing mix, marketing environment and analyses connected to the marketing environment. The theoretical part provides background, reinforcing the practical section. The practical part characterizes the selected company and the product portfolio of that company, as well as the marketing strategy of launching a product on the market and the current marketing strategy that consists of the PEST and SWOT analysis. In concluding of the practical part, the product marketing strategy is developed and listed for the following years.

Keywords: product, strategic marketing, marketing strategy, marketing mix, PEST analysis, SWOT analysis

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Jiřímu Vaňkovi za jeho poskytnuté rady, čas a ochotu. Dále bych chtěla poděkovat panu Andrému Némethovi za poskytnuté informace a pomoc při tvorbě práce.

V neposlední řadě patří velký dík mým rodičům, protože bez nich bych nebyla tam, kde jsem.

„Když něco opravdu chceš, celý vesmír se spojí, abys to mohl uskutečnit.“

Paulo Coelho

OBSAH

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
1.1 STRATEGICKÝ MARKETING.....	12
1.2 MARKETINGOVÉ STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ.....	12
1.2.1 Vize	13
1.2.2 Poslání.....	13
1.2.3 Cíle	13
1.3 STRATEGIE	14
1.3.1 Marketingová strategie.....	14
1.3.2 Marketingová strategie podniku.....	15
1.3.3 Produktová strategie.....	15
2 MARKETINGOVÝ MIX	16
2.1 PRODUKT	16
2.1.1 Klasifikace produktů	17
2.2 CENA.....	17
2.2.1 Metody tvorby ceny	17
2.2.2 Základní cenové strategie u nových výrobků.....	19
2.3 DISTRIBUCE.....	19
2.4 PROPAGACE.....	20
3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ	22
3.1 MAKROPROSTŘEDÍ	22
3.2 MIKROPROSTŘEDÍ	23
4 PEST ANALÝZA	25
4.1 POLITICKO – PRÁVNÍ FAKTORY.....	25
4.2 EKONOMICKÉ FAKTORY	25
4.3 SOCIÁLNÍ FAKTORY	25
4.4 TECHNOLOGICKÉ FAKTORY	26
5 SWOT ANALÝZA	27
5.1 O – T ANALÝZA	28
5.2 S – W ANALÝZA	28
6 CÍLOVÝ MARKETING (STP MARKETING)	29
6.1 SEGMENTACE	29
6.2 TARGETING (TRŽNÍ CÍLENÍ)	30
6.3 POSITIONING	30
II PRAKTICKÁ ČÁST	31
7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI EFIOS SPOL. S.R.O.	32

7.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI	32
7.2	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	33
7.3	PODNIKATELSKÁ STRATEGIE	33
7.4	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	34
8	PROJEKT DŘEVOPLUS	35
9	CHARAKTERISTIKA PRODUKTU	36
9.1	MATERIÁL DŘEVOPLUS	36
9.2	PŮVODNÍ NÁPAD	37
10	PRODUKTOVÉ PORTFOLIO	38
10.1	TERASOVÝ SYSTÉM DŘEVOPLUS® STANDARD	38
10.2	TERASOVÝ SYSTÉM DŘEVOPLUS® ULTRASHIELD PROFÍ.....	38
10.3	PLOTY DŘEVOPLUS®	38
10.4	PODLAHOVÉ KAZETY.....	39
10.5	OSTATNÍ.....	40
11	VÝVOJ TRŽEB.....	41
12	MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU NA TRH – 4P.....	43
12.1	PRODUKT	43
12.2	CENA.....	43
12.3	DISTRIBUCE.....	44
12.4	PROPAGACE.....	45
13	ANALÝZA KONKURENCE	47
13.1	SROVNÁNÍ KONKURENCE	48
14	SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE	50
14.1	PEST ANALÝZA	50
14.1.1	Politické (politicko – právní) faktory	50
14.1.2	Ekonomické faktory	50
14.1.3	Sociální faktory	53
14.1.4	Technologické faktory	54
14.2	SWOT ANALÝZA PRODUKTŮ DŘEVOPLUS	54
14.2.1	Silné stránky	54
14.2.2	Slabé stránky	55
14.2.3	Příležitosti	55
14.2.4	Hrozby.....	55
15	NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA NÁSLEDUJÍCÍ ROKY	57
15.1	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA ROK 2018.....	57
15.2	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA ROK 2019.....	58
15.3	MARKETINGOVÁ STRATEGIE NA ROKY 2020 – 2021	59
15.3.1	Vstup na maďarský trh.....	59
15.4	SHRNUTÍ CELKOVÝCH NÁKLADŮ PRO JEDNOTLIVÉ ROKY	63
16	PŘÍNOSY VYTVOŘENÉHO NÁVRHU MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	65
	ZÁVĚR	66
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	67

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	69
SEZNAM OBRÁZKŮ	70
SEZNAM TABULEK.....	71

ÚVOD

Pokrok nelze zastavit, technologie se vyvíjí rychlým tempem, a kdo nezachytí vývoj, ten upadne v zapomnění. V současné době se klade velký důraz na inovaci, protože se mění životní styl populace a lidé chtějí stále dokonalejší produkty a služby, které jim usnadní život. Firmy se proto snaží vymyslet něco nového, inovovat stávající produkty a přicházet s novými technologiemi.

Firma může prodávat kvalitní produkt, ale pokud není seznámena s potřebami a přáními zákazníků, trhem, konkurenčními výrobky a samotnou konkurencí, tak s tímto produktem nemůže uspět. Proto je důležité, aby každá firma přikládala analýze těchto faktorů velkou váhu, protože jen tak se budou její produkty prodávat a bude úspěšná. Na základě průzkumu jmenovaných faktorů, by měl podnik vytvořit marketingovou strategii podniku a produktu, která je předpokladem pro jeho úspěšné fungování. Přes to spousta malých a středních firem nepřikládá tvorbě strategií zásadní význam a podceňuje její důležitost.

Materiál WPC se stává v současné době čím dál populárnějším. Dá se považovat za materiál budoucnosti a existují předpoklady, že by při použití ve venkovních prostorech mohl úplně nahradit dosud hojně používané materiály, jako je například dřevo. Ale i přes jeho nesporné výhody jsou pro spoustu lidí produkty z WPC materiálu novinkou, případně o nich vůbec neví.

Společnost EFIOS spol. s.r.o. zachytila vznik WPC materiálu a jako jedna z prvních firem začala prodávat produkty z tohoto materiálu na českém trhu, čímž získala jistou konkurenční výhodu. Vzhledem k tomu, že je jmenovaný materiál stále populárnější, objevuje se na trhu více firem, které WPC produkty nabízí. Proto je vhodná doba na vytvoření marketingové strategie produktu, aby podnik získal více zákazníků a zvýšily se tržby z jeho prodeje.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit pro podnik EFIOS spol. s.r.o. marketingovou strategii produktu. V současné době totiž ve společnosti přemýšlí nad tím, kam produkt posunout a jak zvýšit tržby z jeho prodeje, proto je tvorba nové marketingové strategie produktu pro podnik zásadní.

Úkolem teoretické části je zpracování teoretických poznatků týkající se dané problematiky. Tyto poznatky budou podkladem pro část praktickou.

Cílem praktické části je objasnit marketingovou strategii zavádění produktu na trh, analyzovat jeho současnou strategii a vytvořit marketingovou strategii na několik let dopředu. Důležitým dílčím cílem praktické části je i analýza konkurence, protože podnik musí konkurenci sledovat, aby jej nepředčila.

V praktické části budou využity analytické metody v podobě PEST a SWOT analýzy. PEST analýza hodnotí vnější prostředí podniku a SWOT analýza jeho vnitřní prostředí. Dále bude využita metoda komparace při porovnání společnosti s konkurencí. Syntézou výsledků z vytvořených analýz bude vytvořen návrh marketingové strategie produktu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 30) definován jako společenský a manažerský proces, prostřednictvím kterého skupiny i jednotlivci uspokojují své potřeby v procesu výroby a směny výrobků.

Marketing pomohl přijmout a uvést nové výrobky, které usnadnily životy lidí. Dokáže inspirovat ke zlepšování stávajících výrobků, protože nutí marketéry inovovat a tím neustále vylepšovat pozici na trhu. Prosperující marketing generuje poptávku po službách a výrobcích, čímž v důsledku vytváří pracovní místa pro lidi (Kotler a Keller, 2013, s. 34).

Podle Jakubíkové (2013, s. 51-52) je marketing založen na vztazích se zákazníky, proto je vedení firmy orientované na trh a zákazník je podstatou podnikatelského procesu. Zákazník by měl být pro firmu nejdůležitější osobou, jelikož díky zákazníkům firma generuje příjmy. Proto se podniky musí pravidelně zabývat výzkumem chování zákazníků a jejich motivací ke koupi výrobků nebo služeb.

1.1 Strategický marketing

Horáková (2003, s. 16) uvádí, že strategický marketing je plně soustředěn na zákazníka, jeho základem je studium a porozumění přáním a myšlením zákazníka. Také předpokládá dobrou znalost prostředí, ve kterém podnik působí a seznámení se s tržními podmínkami. Na základě těchto znalostí je prováděno zhodnocení vlastních možností, síly a dovedností. Dobrá znalost podmínek uvnitř podniku vede ke zlepšení pozice ve vnějším prostředí.

Tento typ marketingu zahrnuje podnikatelská rozhodnutí ve vztahu k zákazníkům a konkurenci, bez kterých nemůže žádný podnik efektivně fungovat. Zabývá se tím, kdo je ideální zákazník, jak zjistit jeho spokojenost nebo jak udržet pozici podniku vůči konkurenci. Všechna strategická marketingová rozhodnutí se promítají do značky, která je výsledkem marketingového snažení. (Karlíček et al., 2013, s. 19)

Jedná se o proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, které podnik může obsloužit. Ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je nutná znalost mikroprostředí, makroprostředí a trhů, na kterých podnik působí. (Kotler et al., 2007, s. 66)

1.2 Marketingové strategické plánování

Marketingové plánování je součástí strategického plánování firmy a jsou jím formulovány strategické marketingové plány podniku. Pomocí plánů jsou hledány možnosti, jak dosáhnout

nout marketingových cílů v rámci marketingové politiky podniku. Hlavním středem zájmu plánů jsou budoucí zákazníci a jejich potřeby. (Horáková, 2003, s. 14)

1.2.1 Vize

Podle Jakubíkové (2013, s. 18-19) je vize soubor ideálů a priorit firmy, který vychází ze základních hodnot a firemní filozofie, s níž jsou spojeny plány a cíle firmy. Základem vize je, aby každý zaměstnanec přijal svou roli při její realizaci. Její síla spočívá v tom, že je všem členům podniku společná. Středobodem vize je výsledek, kterého má být docíleno v rámci zájmu zákazníka.

Vize odpovídá na otázku, jak bude podnik vypadat v budoucnu, proto musí být jasně formulovaná a realistická. Kvalitně formulovaná vize motivuje všechny, kteří se jejím naplňování podílí. (Jakubíková, 2013, s. 19)

Podle Jakubíkové (2013, s. 19) má vize 3 cíle:

- Vyjasnit obecný směr
- Motivovat zaměstnance
- Koordinovat úsilí zaměstnanců

1.2.2 Poslání

Paulovčáková (2015, s. 42) uvádí, že poslání vyjadřuje hlavní účel existence podniku a popisuje cesty, které jsou voleny k jeho dosažení. Mělo by jasně identifikovat podnik, dále by mělo mít motivující funkci a mělo by být uskutečnitelné. Poslání definuje způsob jak dosáhnout vize podniku. Odráží se v něm etický kodex podniku, v jehož souladu jsou prováděny veškeré aktivity organizace.

1.2.3 Cíle

Jakubíková (2013, s. 25) definuje cíle jako požadované budoucí podnikové výsledky, které se odvíjí od poslání podniku, jež je souborem specifických a dosažitelných cílů. Za stanovení cílů nese odpovědnost vrcholové vedení firmy.

Podle Jakubíkové (2013, s. 25) jsou podnikové cíle tříděny podle těchto kategorií:

- Pořadí jejich významu
 - Vrcholové
 - Dílčí

- Mezičile
- Velikost
 - Omezené a neomezené cíle
 - Maximalistické a minimalistické cíle
- Časové hledisko
 - Krátkodobé
 - Střednědobé
 - Dlouhodobé

Paulovčáková (2015, s. 46-47) uvádí, že cíle by měly odpovídat požadavku formulovaného prostřednictvím SMARTER:

- **S** – Specific (jasně formulovaný)
- **M** – Measurable (měřitelný)
- **A** – Achievable (dosažitelný)
- **R** – Result orienter (orientovaný na výsledek)
- **T** – Time framed (časově vymezený)
- **E** – Ethical (v souladu s etickým přístupem k podnikání)
- **R** – Resourced (zaměřený na zdroje)

1.3 Strategie

Horáková (2003, s. 11) strategii definuje jako určité schéma postupu, které určuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Jedná se o soubor možných kroků a činností, které jsou přijímány s vědomím neznalosti budoucích podmínek, kdy nejsou známy všechny alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování. Konečným účelem strategie je dospět k součinnosti aktivit všech složek podniku a vytvořit jednotný a nedělitelný celek jeho dalších perspektiv.

1.3.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie podle Horákové (2003, s. 66) určuje základní směry postupu vedoucí ke splnění úkolů. Jedná se o řadu kroků a operací, které byly navrženy pro podání dobrého výkonu podniku. Jsou jedním z faktorů, na základě kterých jsou odvozovány marketingové i podnikové cíle. Účelem marketingové strategie je vytvořit výhodnou pozici na trhu a na jejím základě dosáhnout účinných výsledků. Do marketingových strategií se promítá konkurenční výhoda produktu nebo služby a hodnota užitku nabízená zákazníkům.

Horáková (2003, s. 66) uvádí, že marketingové strategie stanovují, jakým způsobem konkurovat s výrobkem nebo službami podniku na cílových trzích a jak dosáhnout stanovených cílů. Ukazují do jakých výrobků a trhů vložit podnikové zdroje a úsilí pro vytvoření preferencí v dané oblasti.

1.3.2 Marketingová strategie podniku

Marketingová strategie podniku vychází z vlastnické strategie a je východiskem pro manažerské strategie. Tato strategie je prezentována ve formě strategického plánu. Odpovědnost za vytyčení a plnění strategie má podnikový manažer. Kontrolním orgánem naplňování cílů strategie je vlastník společnosti nebo jeho zástupce. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 122)

- **Strategický plán** - obsahuje strategické kroky podniku. Popisuje aktuální stav společnosti a vytyčuje dlouhodobé cíle, jejichž naplnění vyjadřuje pomocí strategických scénářů. Strategický plán popisuje, kde se podnik nachází a kam dlouhodobě směřuje. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 122)

1.3.3 Produktová strategie

Produktové strategie jsou spojeny s marketingovým mixem a jsou vnímány pohledem zákazníka, protože produkt není definován podnikem, ale potřebami a přáními zákazníků. (Kašík a Havlíček, 2012, s. 128)

Jakubíková (2013, s. 207) uvádí, že tento typ strategie představuje způsob dosažení produktového cíle, který je stanoven na základě konkurenčního postavení výrobků na trhu a určení změny konkurenčního postavení. Důležitým rozhodnutím v rámci produktové strategie je to, zda firma zvolí strategii vlastního vývoje produktu nebo produkt napodobí, případně využije kooperace nebo společné výroby.

Podle Kašíka a Havlíčka (2012, s. 128) produktové strategie obsahují:

- Definování produktových řad
- Řízení životního cyklu výrobků
- Vyhledávání nejvýhodnější skladby vlastností výrobků a služby s ním spojené
- Řízení hodnoty značky a image podniku

2 MARKETINGOVÝ MIX

Paulovčáková (2015, s. 157) definuje marketingový mix jako soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k tomu, aby dosáhli vytyčených marketingových cílů na daném trhu. Proto by měly všechny nástroje marketingového mixu působit synergicky a měly by být ve vzájemné interakci, aby docházelo k zesílení účinku komunikace a byl vytvořen kvalitní produkt se zvučnou značkou.

Klasický marketingový mix tvoří čtyři prvky tzv. **4P**:

- **Product** - produkt
- **Price** - cena
- **Place** - distribuce
- **Promotion** - propagace

2.1 Produkt

Produktem může být cokoliv, co je na trhu nabízeno za účelem uspokojení potřeb nebo přání. Příkladem produktu je fyzický výrobek, služba, zážitek či majetek. (Kotler a Keller, 2013, s. 363)

Jakubíková (2013, s. 199) ve své knize uvádí, že kvalitní produkty jsou předpokladem pro to, aby firma uspěla na trhu. Je nutné, aby firmy vyvíjely kvalitní produkty a vylepšovaly ty stávající, pokud se chtějí v konkurenčním prostředí na trhu udržet. Proto by se společnosti měly zabývat, jak si stojí jejich produkty v porovnání s konkurencí.

Výrobek je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 364) tvořen pěti úrovněmi, které dohromady tvoří hierarchii hodnoty pro zákazníka:

- **Jádro produktu** – jedná se o službu nebo užitný efekt, který si ve skutečnosti zákazník kupuje.
- **Základní produkt** – přetvoření klíčového přínosu pro zákazníka do základního výrobku.
- **Očekávaný produkt** – tvoří jej soubor vlastností a podmínek, které zákazník očekává od kupovaného produktu.
- **Rozšířený produkt** – tento produkt překonává zákaznickova očekávání, obsahuje něco navíc, na co zákazník u kupovaného produktu není zvyklý.

- **Potenciální produkt** – zahrnuje všechny změny, přidané vlastnosti a inovace, které kupujícímu přinesou v budoucnu nový užitek a napomáhají k tomu, aby si společnost udržely své zákazníky.

2.1.1 Klasifikace produktů

Kotler a Keller (2013, s. 394 – 395) rozlišují pět kategorií nabídek:

- **Ryze hmotný produkt** – hmotný produkt bez doprovodné služby jako například ručník, kartáček na zuby nebo talíř.
- **Hmotné produkty s doprovodnými službami** – hmotný výrobek, který je doplněn jednou nebo více službami, příkladem může být automobil, mobilní telefon.
- **Hybrid** – nabídka je tvořena stejným poměrem produktu i služby, typickým příkladem je luxusní restaurace, která svým zákazníkům poskytuje kvalitní jídlo i služby.
- **Dominantní služba s doprovodným menším produktem a službami** – základem je služba, která je doprovázena dodatečnými službami nebo menším zbožím. Příkladem může být cestování letadlem, kde jsou cestujícím nabídnuty doprovodné služby a zboží v podobě jídla, nápojů nebo denního tisku.
- **Ryzí služba** – jedná se pouze o službu jako masáže, kosmetické služby nebo hlídání dětí.

2.2 Cena

Karlíček (2013, s. 171) definuje cenu jako peněžní částku za produkt. Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje výnosy. Všechny ostatní prvky jsou spojeny pouze s náklady, proto má správné stanovení ceny pro firmu zásadní význam, protože je důležité odhadnout, jak se změní poptávka po produktech při snížení nebo zvýšení ceny.

2.2.1 Metody tvorby ceny

- **Nákladově orientovaná tvorba cen**
Stanovení ceny na základě nákladů je jeden z nejpoužívanějších způsobů tvorby ceny. Je založen na aplikaci různě modifikovaných kalkulačních postupů, jejichž podstatou je vyčíslení nákladů a zisku na daný výrobek. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je jejich jednoduchost. (Nagyová et al., 2014, s. 303)

Metody tvorby ceny orientované na náklady mohou firmě pomoci určit minimální cenu, která pokryje náklady a zisk, ale neberou v úvahu vztah cena versus poptávka. Při jejich použití musí firma zohlednit vliv ceny na prodej a pravděpodobnost, jestli bude potřebný objem prodeje při jednotlivých úrovních cen také dosažen. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 499)

Existují 2 varianty tvorby ceny založené na nákladech:

- **Stanovení ceny přírůžkou**

Jedná se o nejjednodušší způsob ceny orientované na náklady. Je založen na připočtení ziskové přírůžky k nákladům na jednotku výroby. Tato metoda tvorby ceny je velmi populární, jelikož prodejci snáze a přesněji zjistí své náklady než poptávku. Pokud firma odvozuje ceny od nákladů, nemusí měnit ceny podle změny poptávky. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 497-498)

- **Analýza bodu zvratu**

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 498) se u tohoto způsobu tvorby cena stanovuje tak, aby pokryla výrobní a marketingové náklady. Firma se snaží určit cenu, při které výnosy převýší náklady. Jak už vyplývá z názvu, tak tato metoda využívá graf bodu zvratu, který zobrazuje celkové náklady a příjmy při očekávaných objemech prodeje.

- **Stanovení ceny podle konkurence**

Základem této metody jsou ceny konkurence. Cenová politika orientovaná na konkurenci představuje přizpůsobivý způsob tvorby ceny. Podnik následuje všechny cenové změny konkurence, kterým se snaží přizpůsobit. Pokud konkurence zachová své ceny, tak je podnik orientovaný na konkurenci nemění ani při zvyšování nákladů. Naopak realizuje cenové změny, pokud dojde ke změně cen u konkurentů, i když náklady a poptávka zůstávají nezměněné. (Nagyová et al., 2014, s. 306)

- **Hodnotově orientovaná tvorba cen**

Cena je stanovena na základě hodnoty vnímané spotřebiteli. Cílová hodnota a cena pak řídí rozhodovací proces od návrhu výrobků po řízení nákladů. Cenová tvorba začíná analýzou potřeb zákazníka a jím vnímanou hodnotou, na základě čeho je určena výsledná cena. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 500)

- **Stanovení ceny podle vnímané hodnoty**

Podle Jakubíkové (2013, s. 281) tato metoda odráží pohled zákazníka, pro kterého nejsou důležité výrobní náklady, ale hodnota výrobku. Základem

efektivního použití metody je zjištění názoru kupujícího na hodnotu nabízeného produktu.

2.2.2 Základní cenové strategie u nových výrobků

- **Strategie sbírání smetany** – tato strategie využívá nejprve co nejvyšší ceny, čímž oslovuje jen špičky na trhu. S opadajícím zájmem a nástupem konkurence je tato vysoká cena postupně snižována. (Paulovčáková, 2015, s. 202)
- **Strategie pronikání na trh** – je založena na tom, aby produkt s relativně nízkou cenou co nejdříve dosáhl vysokého obratu. Nízké ceny mají také zeslabit atraktivnost trhu pro případné konkurenty. Tento přístup k tvorbě ceny si volí podniky, jejichž výrobky jsou podobné těm, které se už na trhu prodávají a je možné je snadno okopírovat. (Nagyová et al., 2014, s. 308)

2.3 Distribuce

Na distribučních činnostech závisí, kdy a jak se produkty dostanou k zákazníkům. Distribuce obsahuje řadu kroků a činností, které zahrnují dodání produktu od výrobce až ke koncovému spotřebiteli. (Urbánek, 2010, s. 86)

Paulovčáková (2015, s. 245) uvádí, že distribuční činnosti zajišťují přesun produktů k zákazníkům. Prostřednictvím těchto cest dochází k propojení dodavatelů, distributorů a zákazníků. Většina produktů není prodávána koncovým zákazníkům přímo, ale prostřednictvím prostředníků, kteří tvoří marketingové kanály. Mezi prostředníky patří například maloobchod a velkoobchod.

- **Maloobchod** – nakupuje zboží od výrobce nebo velkoobchodu a bez dalšího zpracování ho prodá konečnému spotřebiteli. Maloobchod zajišťuje vhodnou formu prodeje, poskytuje informace o zboží zákazníkovi a předává marketingové informace svým dodavatelům. (Jakubíková, 2013, s. 244)
- **Velkoobchod** – zahrnuje všechny činnosti související s prodejem zboží jako například skladování, úprava velikosti balení, kompletizace nebo doprava. Velkoobchod se zabývá nákupem zboží od výrobce, které potom ve velkém prodává maloobchodům, pohostinským zařízením nebo drobným výrobcům. (Nagyová et al., 2014, s. 331)

DRUHY DISTRIBUCE:

- **Distribuce přímá** – je založena na tom, že výrobce dodává výrobek přímo spotřebiteli. (Urbánek, 2010, s. 88)
- **Distribuce nepřímá** – výrobek je konečnému spotřebiteli dodáván přes zprostředkovatele, kterými jsou například maloobchod, velkoobchod. Zprostředkovatelé se obvykle na výrobě nepodílejí. (Urbánek, 2010, s. 88)

2.4 Propagace

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele, aby si koupili výrobky, které prodávají. Marketingová komunikace je prostředkem, kterým lze vytvářet vztahy se spotřebiteli a vstřípit jim do mysli firemní značku. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

Podle Kotlera a Kellera (2014, s. 518) se komunikační mix skládá z osmi způsobů komunikace:

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace a podpory zboží, myšlenek a služeb určitým sponzorem. Reklama je pronikavým médiem, dává prodávajícímu možnost zprávu několikrát opakovat a kupujícímu umožňuje, aby zprávu přijal a porovnal ji se zprávami konkurence. Pomocí reklamy se dá vybudovat dlouhodobá image výrobku a značky. (Jan Kincl et al., 2004, s. 72)
- **Podpora prodeje** – zahrnuje aktivity, které stimulují prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Zaměřuje se především na konečné spotřebitele, pro které se stává nákup přitažlivější, například pomocí slevových kuponů, vzorků zboží nebo výhodného balení. (Soukalová, 2015, s. 98)
- **Události a zážitky** – sponzorované aktivity a programy, které jsou pořádány za účelem interakce značky se spotřebiteli (sport, festivaly, zábava, pouliční aktivity). Výhodou těchto aktivit je, že dokáží spotřebitele zaujmout, protože se jich přímo účastní. (Paulovčáková, 2015, s. 205)
- **Public relations a publicita** – vztahy s veřejností by měly být plánovanou činností, která zahrnuje široké spektrum událostí. PR na rozdíl od reklamy nevyžaduje placenou inzerci v televizi nebo časopisech. Je proto důvěryhodnější a lze jej využít k oslovení širšího spektra veřejnosti. (Fill, 2006, s. 681)

- **Direct marketing** – přímý marketing se zabývá pouze potenciálními zákazníky, kteří tvoří pouze pět až deset procent z celkové veřejnosti. Platí, že někteří zákazníci mají větší cenu než jiní. Z tohoto důvodu platí pravidlo 20-80, které říká, že 20 % zákazníků tvoří 80 % všech obchodů. Proto si musí být podnik jistý, že přitahuje skutečně perspektivní zákazníky, kteří si produkt nebo službu skutečně koupí. (Nash, 2003, s. 18)
- **Interaktivní marketing** – online aktivity a programy navržené k oslovení zákazníků usilující o zvýšení povědomí, zlepšení image nebo zvýšení prodeje produktů a služeb. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)
- **Ústní šíření** – mezilidská komunikace vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby. (Kotler a Keller, 2013, s. 518)
- **Osobní prodej** – forma osobní komunikace s jedním nebo několika potenciálními zákazníky, jejímž cílem je dosažení prodeje. Od ostatních způsobů se liší osobní komunikací, která umožňuje přizpůsobení sdělení každému konkrétnímu zákazníkovi nebo situaci. (Soukalová, 2015, s. 98)

3 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ

3.1 Makroprostředí

Paulovčáková (2015, s. 67) definuje makroprostředí jako vnější prostředí firmy, které zahrnuje faktory ovlivňující plánování, tvorbu strategií a další podnikatelské aktivity. Pro firmu tyto faktory znamenají nové příležitosti, rizika a ohrožení, na které musí firma včas reagovat nebo se jim snažit předcházet.

Pokud chce být podnik úspěšný, musí svůj marketingový mix přizpůsobit změnám a trendům ve svém marketingovém prostředí. Makroprostředí se vymezuje jako prostředí, ve kterém se nachází všechny podnikatelské subjekty nezávisle na odvětví nebo konkrétním druhu podnikání. Široké okolí je soubor proměnných, které působí na všechny podniky stejně, ale důsledky těchto proměnných může každý podnik pociťovat odlišně. (Nagyova et al., 2014, s. 88-89)

- **Politicko – právní prostředí**

Odráží tuzemské i mezinárodní politické dění, ovlivňuje situaci na trhu a má vliv na marketingová rozhodnutí firmy. Společnost musí respektovat právní předpisy, které se týkají finančního hospodaření, obchodního styku, konkurenčního prostředí, soukromí zákazníka apod. Zásahy státu formou legislativy chrání zájmy společnosti, spotřebitele před nekvalitními produkty nebo nekalými obchodními praktikami. Právní předpisy se neustále mění, proto je potřebné jejich vývoj sledovat a brát je v úvahu při plánování. (Paulovčáková, 2015, s. 69)

- **Ekonomické prostředí**

Je ovlivněno vládní hospodářskou politikou a mezinárodními vztahy. Stav ekonomického prostředí v dané zemi určuje prosperitu celého hospodářství. (Nagyová et al., 2014, s. 67)

Ekonomické prostředí se skládá z faktorů ovlivňujících kupní sílu a složení výdajů domácnosti. Rozdělení a objem příjmů se v jednotlivých zemích liší. Existují země s agrární ekonomikou, v kterých lidé spotřebovávají převážně potraviny a výrobky, které sami vyprodukují. V takových zemích je minimum odbytových příležitostí. Na druhé straně existují průmyslově vyspělé ekonomiky, které vytvářejí bohaté trhy s různými druhy zboží. Proto marketingoví odborníci musí detailně zkoumat změny charakteru a nákupních zvyklostí na domácím a zahraničním trhu. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 192)

- **Sociálně - kulturní prostředí**

Představuje soubor způsobů a vzorů chování jednotlivců a skupin, které jsou motivované jejich postoji, vyznávanými hodnotami a potřebami. Vliv tohoto prostředí se může projevat ve změně potřeb, chutí a preferencí spotřebitelů. Sociální prostředí je také komplexem množství rozmanitých prvků, které jsou zdrojem příležitostí a hrozeb. (Nagyová et al., 2014, s. 91)

- **Demografické prostředí**

Tento typ prostředí má pro marketingové pracovníky velký význam, protože se zabývá lidmi a lidé tvoří trhy. Demografické prostředí je charakterizováno počtem, strukturou a pohybem obyvatelstva a změnami v jeho věkové, sociální a ekonomické skladbě. (Nagyová et al., 2014, s. 91)

- **Technologické prostředí**

Technologické prostředí zaznamenává rychlé změny a ovlivňuje konkurenceschopnost podniku, proto podnik musí udržovat kontakt s technologickým pokrokem. V oblasti technologického prostředí je možné se setkat se zásahy státu tam, kde by mohlo dojít k poškození spotřebitele nebo životního prostředí. (Paulovčáková, 2015, s. 72)

- **Přírodní (ekologické) prostředí**

Představuje surovinové zdroje, které zároveň znamenají vstupy do výrobního procesu. Jejich dostatek, respektive nedostatek ovlivňuje marketingové aktivity podniku. Při marketingových rozhodnutích se musí brát v potaz všechny změny, které v přírodním prostředí nastávají. (Nagyová et al., 2014, s. 92)

3.2 Mikroprostředí

Zahrnuje okolnosti, vlivy a situace, které firma svými aktivitami může významně ovlivnit. Nejprve je nutné analyzovat odvětví, ve kterém firma podniká. Při analýze odvětví se sledují jeho základní charakteristiky, tj. velikost trhu, fáze životního cyklu nebo nároky na kapitál. (Jakubíková, 2013, s. 102)

Mikroprostředí je dáno faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy uspokojovat potřeby a přání zákazníků. Jedná se o vnitropodnikové prostředí, dodavatele, firmy poskytující služby, konkurenci a vztahy k veřejnosti. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 175)

Podle Jakubíkové (2013, s. 102) lze do mikroprostředí zařadit:

- Zákazníky
- Konkurenci
- Veřejnost
- Partnery (dodavatele, odběratele, finanční instituce, pojišťovny)

4 PEST ANALÝZA

Tradiční metoda hodnocení vlivů makroprostředí. Zaměřuje se na ty faktory makroprostředí, které nejvíce působí na podnik a mají nejvýznamnější dosah na rozhodnutí managementu. (Nagyová et al., 2014, s. 67)

PEST analýza vychází ze skutečností, které jsou důležité pro vývoj vnějšího prostředí organizace. Při analýze se posuzuje, jak se tyto faktory mění v čase. Na základě tohoto posouzení se odhaduje, jak se v důsledku těchto změn mění jejich důležitost. (Váchal a Vochozka, 2013, s. 97)

Smyslem analýzy je zjišťovat statistická data a trendy, podle kterých lze usuzovat budoucí vývoj. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 45)

PEST je zkratka složená ze čtyř prvních písmen faktorů, které analýzu tvoří:

- **P** – Politicko – právní faktory
- **E** – Ekonomické faktory
- **S** – Sociální faktory
- **T** – Technologické faktory

4.1 Politicko – právní faktory

- Daňová politika
- Zákony
- Sociální politika

4.2 Ekonomické faktory

- Vývoj HDP
- Míra nezaměstnanosti
- Míra inflace
- Průměrná mzda

4.3 Sociální faktory

- Vnímání přírody
- Životní styl
- Tradice, hodnoty, postoje

- Stravovací návyky

4.4 Technologické faktory

- Trendy ve vývoji a výzkumu
- Vytváření nových technologií
- Inovace
- Vytváření nových produktů

5 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza obsahuje silné a slabé stránky z vnitřního prostředí organizace, příležitosti a ohrožení z vnějšího prostředí. Představuje nejjednodušší přístup ke zpracování analýz organizace a jejího prostředí. Tato analýza vytváří rámec pro systematické zkoumání vnitřních a vnějších faktorů, které mají vliv na efektivnost a dosažení stanovených cílů. (Paulovčáková, 2015, s. 79)

Tato analýza má i své nevýhody. Například vyvolává tendenci k vytváření seznamu faktů místo toho, aby přinutila společnost přemýšlet o tom, co je opravdu důležité při dosažení cíle. SWOT analýza je považována za statickou a velmi subjektivní. (Nagyová et al., 2014, s. 62)

SWOT je zkratka složená ze čtyř počátečních písmen anglických slov:

- **S – Strengths** (silné stránky)

Paulovčáková (2015, s. 85) definuje silné stránky jako faktory, které ovlivňují prosperitu a úspěšnost společnosti a vytvářejí jí konkurenční výhodu. Prospěšné jsou takové silné stránky, které se nedají okopírovat konkurencí. Příkladem silných stránek jsou kvalitní produkty, silná značka, kvalifikované lidské zdroje nebo nízké výrobní náklady. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

- **W – Weaknesses** (slabé stránky)

Omezení, nedostatky, které brání efektivnímu výkonu společnosti. Mohou to být nekvalitní produkty, špatná pověst podniku či nedostatečná úroveň informačního systému. (Paulovčáková, 2015, s. 85)

- **O – Opportunities** (příležitosti)

Příležitosti představují další možnosti, jejichž pomocí se zvyšují vyhlídky podniku na efektivnější využití zdrojů a lepší dosahování vytyčených cílů. Vytváří příznivou situaci, která podnik zvýhodňuje před konkurencí. Jsou to oblasti, ve kterých má podnik předpoklady pro získání konkurenční výhody. Příležitostí je například jednoduchý vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích nebo neexistence přímé konkurence. (Lesáková et al., 2014, s. 42)

- **T – Threats** (hrozby)

Hrozba je podle Horákové (2003, s. 45) nepříznivá situace v podnikovém okolí, která znamená překážku pro jeho činnost a dobré postavení. Faktory externího prostředí mohou způsobit zhoršenou situaci podniku a vystavují ho nebezpečí neúspě-

chu případně i úpadku. Příkladem může být neschopnost konkurovat na trzích, silné postavení konkurence, zhoršující se konkurenční postavení podniku na trhu.

5.1 O – T analýza

Tato analýza se provádí jako první a zabývá se zkoumáním činitelů z vnějšího prostředí podniku. Umožňuje rozlišit atraktivní příležitosti a zároveň nabádá zamyslet se nad problémy, které mohou v budoucnu podnik ohrozit. Hlavním nedostatkem při identifikaci a hodnocení příležitostí a hrozeb je skutečnost, že podnik je nemůže svými aktivitami ovlivnit. Je však schopný je odhadnout, vyhodnotit a navrhnout opatření na jejich maximální využití nebo odvrácení. (Lesáková et al., 2014, s. 44)

O – T analýza směřuje k rozpoznání těžko předvídatelných událostí, jejichž nastání vystavuje podnik nebezpečí úpadku. Někdy se však tyto události mohou projevit jako příležitosti, které se nečekaně objeví. (Lesáková et al., 2014, s. 44)

5.2 S – W analýza

S – W analýza spočívá ve vymezení silných a slabých stránek podniku, které se vztahují na jeho vnitřní situaci. Na základě analýzy vnitřních podmínek lze identifikovat faktory, které mohou být významné pro budoucí úspěchy a nezdary podniku. Manažeři se snaží kriticky a co nejpřesněji určit silné stránky podniku a efektivně je využít. Na druhou stranu slabé stránky se pokouší eliminovat. (Horáková, 2003, s. 42)

Podle Paulovčákové (2015, s. 84) je potřeba se při posuzování silných a slabých stránek společnosti zaměřit na klíčové kvalifikace a zdroje organizace jako například:

- Finance
- Vlastní schopnosti a dovednosti
- Marketing
- Technické a technologické vybavení

6 CÍLOVÝ MARKETING (STP MARKETING)

Cílový marketing znamená, že firma na vybraném trhu poznává různé segmenty působící na daném trhu, rozhoduje se mezi nimi a vybírá ty správné segmenty, které jsou z jejího pohledu nejvýhodnější. Pro každý z vybraných segmentů pak volí odlišný marketingový přístup. (Jakubíková, 2013, s. 161)

Společnosti ve velké většině nemohou uspokojit potřeby a přání všech zákazníků, proto se zaměřují na cílové skupiny spotřebitelů, aby pro ně vytvořily nabídku, která by uspokojovala jejich potřeby. Cílový marketing na daném trhu znamená identifikování a poznávání významných cílových skupin a následně výběr těch nejvýhodnějších, které společnost dokáže efektivně obsluhovat a pro něž uplatňuje odlišný marketingový přístup. (Paulovčáková, 2015, s. 121)

6.1 Segmentace

Podle Kotlera a Armstronga (2004, s. 325) představuje segmentace rozdělení trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním.

Trhy jsou složeny z kupujících, kteří se dělí do jedné nebo více skupin na základě svých požadavků, zdrojů a nákupních zvyklostí. Díky segmentaci mají společnosti možnost rozdělit rozsáhlý trh na jednotlivé malé segmenty, které může společnost jednodušeji obsáhnout a efektivněji jim přizpůsobit své výrobky a služby na základě definovaných potřeb daných segmentů. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 326 – 327)

Způsoby segmentace trhu:

- **Geografická segmentace**

Zabývá se rozdělením trhů do různých geografických jednotek podle národností, států, měst nebo oblastí. Společnost se může rozhodnout, v kolika geografických segmentech bude působit a soustředit se na geografické rozdíly v potřebách a požadavcích. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 334)

- **Demografická segmentace**

Při demografické segmentaci je trh členěn podle proměnných, jako je věk, pohlaví, příjem, zaměstnání, vzdělání nebo národnost. Tyto proměnné mají úzkou vazbu na potřeby a přání zákazníků a napomáhají identifikovat potenciální zákazníky. (Kotler a Keller, 2013, s. 254)

- **Behaviorální segmentace**

Vychází z chování spotřebitelů. Při rozdělování zákazníků do jednotlivých skupin využívá jejich znalosti o produktu, postoje k produktu nebo reakce na produkt. Důležité je identifikovat kupujícího a sledovat kupní role, které se mohou měnit. (Paulovčáková, 2015 s. 125)

- **Psychografická segmentace**

Tento typ segmentace je podle Jakubíkové (2013, s. 162) užitečný pro pochopení rozdílů mezi spotřebiteli, kteří se ze statistického hlediska jeví jako příslušníci jedné skupiny, ale jejich potřeby a přání se liší. Psychografická segmentace zkoumá sdílené aktivity, zájmy a názory, které se obvykle opírají o základní demografické informace, jako jsou věk nebo pohlaví.

6.2 Targeting (tržní cílení)

Jakubíková (2012, s. 160) definuje targeting jako proces vyhodnocování aktivity jednotlivých segmentů a výběr z jednoho nebo vícero cílových segmentů, na které se podnik zaměří. Vybrané skupiny jsou podnikem cílovým trhem.

Po provedení tržní segmentace se musí podnik rozhodnout, který tržní segment chce svou nabídkou oslovit. Může se zaměřit pouze na jeden nebo případně i více segmentů. Pokud se podnik rozhodne zacílit na více segmentů, tak musí pro jednotlivé segmenty vytvořit osobitý marketingový mix. (Nagyová et al., 2014, s. 148)

6.3 Positioning

Jakmile jsou vybrány a definovány jednotlivé tržní segmenty, může být definováno postavení produktu. Positioning se může použít pro oslovení nového segmentu, což umožňuje diferenciaci uvnitř daného nadřazeného segmentu. (Jakubíková, 2013, s. 170)

Positioning je způsob, jakým je produkt definován zákazníky z hlediska faktorů, které jsou pro zákazníka směrodatné. Také určuje místo, které produkt zaujímá v myslích zákazníků vůči konkurenčním produktům a určuje konkurenční výhodu produktu. (Kotler et al., 2007 s. 502)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI EFIOS SPOL. S.R.O.

Na úvod praktické části by bylo vhodné objasnit, jaká společnost byla pro tuto práci vybrána a o jakou firmu se jedná. EFIOS spol. s.r.o. je momentálně stavební firmou se sídlem ve Valašském Meziříčí. Jedná se o malý podnik, který má 46 zaměstnanců. Pozice podniku na lokální úrovni je velice silná a má dlouholetou tradici. Generálním ředitelem a jednatelem společnosti je pan Ing. Vladimír Vašica.

Společnost je tvořena několika středisky, která menší zakázky realizují samostatně a zakázky většího rozsahu vykonávají při vzájemné součinnosti. Jedná se o tato střediska:

- Středisko vodo – topo
- Středisko elektro
- Středisko dřevo výroba
- Středisko sádrokartony
- Středisko dřevoplast (WPC)
- Středisko správa podniku



Obrázek 1: Logo společnosti

(zdroj: www.efios.cz)

7.1 Historie společnosti

Firma EFIOS spol. s.r.o. byla založena v roce 1993 s předmětem podnikání – obchodní činnost, která je založena na nákupu a prodeji potravinářského zboží. Název firmy je odvozen od činností, kterými se společnost zabývá – Ekonomika, Finance, Obchod, Služby.

V roce 1998 společnost rozšířila své aktivity o stavební činnost. Převzala 83 zaměstnanců ze společnosti VM Real spol. s.r.o., která byla v tu dobu v likvidaci a také měla sídlo ve Valašském Meziříčí.

7.2 Předmět podnikání

Společnost je stavební firmou, která se zaměřuje na řemeslné profese z různých souvisejících oborů.

Předmětem podnikání jsou podle obchodního rejstříku tyto činnosti:

- Provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- Zámečnictví, nástrojářství
- Klempířství a oprava karoserií
- Opravy ostatních dopravních prostředků a pracovních strojů
- Opravy silničních vozidel
- Truhlářství, podlahářství
- Montáž, revize, opravy a zkoušky plynových zařízení a plnění nádob plyny
- Montáž, revize, opravy a zkoušky elektrických zařízení
- Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 - 3 živnostenského zákona
- Vodoinstalatérství, topenářství
- Silniční motorová doprava – nákladní, provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti, která nepřesahuje 3,5 tuny, jsou-li určeny k přepravě zvířat nebo věcí.

7.3 Podnikatelská strategie

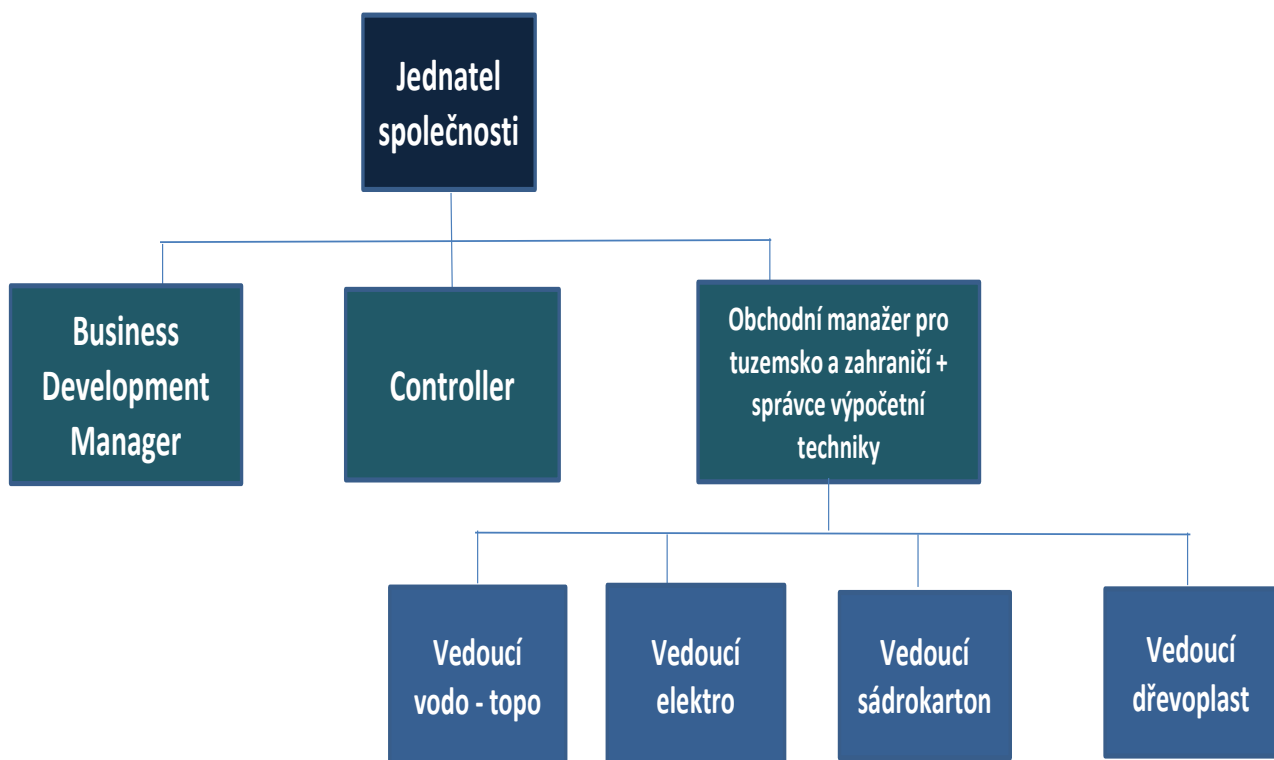
Vzhledem k tomu, že společnost je firma, která provádí stavební služby, konečným produktem je kustomizované dílo dle požadavku zákazníka. Proto je primárním cílem společnosti maximální zákaznickova spokojenost za dodržení všech technologických postupů, stavebních norem a projektové dokumentace.

Důležitým bodem je i spolupráce s dodavateli, která je podmínkou řádného uskutečnění zakázek. Společnost si za dobu své působnosti na stavebním trhu vytvořila okruh dodava-

telů stavebního materiálu a okruh subdodavatelů stavebních a projekčních prací, s nimiž spolupracuje na úspěšném dokončení zakázek.

Firma se také snaží mít přehled oblasti nových trendů, které uvádí do praxe při realizaci podnikových zakázek.

7.4 Organizační struktura



Obrázek 2: Organizační struktura společnosti (zdroj: vlastní zpracování)

8 PROJEKT DŘEVOPLUS

V roce 2009 vznikl ve firmě EFIOS spol. s.r.o. nápad nabízet produkty z WPC (dřevoplastového) materiálu. Otázkou bylo, kdo by jim tento materiál mohl vyrobit. Nakonec bylo rozhodnuto, že výrobce bude vybrán v Číně. Důvodem byl fakt, že Business Development Manager společnosti byl s čínským trhem dobře obeznámen a proto mohlo začít vyjednávání s tamními firmami.

Materiál WPC v té době v Číně vyrábělo zhruba 100 firem, ze kterých jich do širšího výběru bylo vybráno 24. Počet byl následně snížen na 12 společností, se kterými se začalo jednat. Těchto 12 firem bylo požádáno, aby do České republiky zaslaly zdarma vzorky svých produktů z WPC materiálu. Některé firmy zaslání odmítly, proto byl výběr snížen na 6 firem, které byly v Číně navštíveny Business Development Managerem společnosti. Z těchto firem byla vybrána čínská státní společnost, která byla součástí chemického státního koncernu. Za tímto rozhodnutím stály 2 důležité výhody – vysoká odbornost v oblasti chemie a malý předpoklad krachu u státního koncernu.

Podstatnou částí bylo i vytvoření názvu projektu respektive názvu materiálu. Název DŘEVOplus byl zvolen, protože společnost cílila především na tuzemské klienty a český název se tedy jevil jako nejvhodnější a srozumitelný pro všechny. Tento tah se postupem času ukázal jako klíčový a správný, protože českému klientu je takový název bližší než společnosti, které na tuzemském trhu vystupují například pod anglickým názvem, protože takový název může být pro určité zákazníky nesrozumitelný.

9 CHARAKTERISTIKA PRODUKTU

Z portfolia produktů DŘEVOplus byly zvoleny podlahové kazety PROFÍ. Tento produkt byl vybrán z toho důvodu, že poptávka po něm není tak vysoká a dá se u něj spousta věcí vylepšovat. Zejména pokud se jedná o vymyšlení marketingové strategie na podporu prodeje těchto kazet.

9.1 Materiál DŘEVOplus

Tento materiál se dá považovat za „uměle vytvořené dřevo“, které je odolné vůči všem vlivům bez potřeby údržby.

Materiál DŘEVOplus se skládá ze tří složek:

- 60 % dřeva
- 30 % HDPE (polyethylen s vysokou hustotou)
- 10% ekologická aditiva

Velkou výhodou materiálu je jeho variabilita. Díky své odolnosti vůči hnilobě a parazitům je možné jej použít pro všechny venkovní plochy, kterými jsou například:

- Zimní zahrady
- Terasy
- Balkony
- Ploty
- Okolí venkovních bazénů nebo jezírek
- Fasádní obklady
- Lavičky

Další výhody materiálu:

- Je odolný vůči povětrnostním podmínkám a plísňím
- Odpuzuje dřevokazný hmyz
- Nekrouť se, nepraská a je bez třísek
- Nešedne, barva je neměnná
- Nevyžaduje další údržbu
- Má extrémní životnost

9.2 Původní nápad

Materiál WPC existuje už skoro 20 let a byl vyvinut v Severní Americe, kde se stal standardem při stavbě venkovních podlah a teras. Do Evropy jej přinesla francouzská firma Silvadec a nejvíce se v tomto směru angažovala belgická firma Deceuninck, která se snažila tento materiál vnést do povědomí lidí. Bohužel si tato firma v dalších letech nevedla moc dobře, jelikož jejich nabízený WPC materiál vypadal moc plastově a uměle. Hlavním důvodem jejich krachu byla cena 3 500 Kč za m².

Postupem času WPC materiál už dodával „kdekdo“, proto se společnost snažila vymyslet, s čím novým přijít na trh. Na základě toho byla oslovena firma NewTechWood, s novým produktem – produkty UltrashieldPROFI. Cena za tento typ produktů byla sice vyšší, ale u zákazníků se staly oblíbenými, protože materiál, ze kterého byly produkty vyrobeny, byl vysoce odolný a vzhledově dokonale připomínal dřevo.

10 PRODUKTOVÉ PORTFOLIO

Společnost má ve své nabídce různé typy zboží:

- Terasové systémy
- Podlahové kazety
- Plotovky
- Komponenty potřebné pro montáž těchto produktů

10.1 Terasový systém DŘEVOplus® Standard

Z terasových prken v tomto systému má zákazník na výběr ze dvou variant – dutý nebo plný profil. Dutý profil je možno zakoupit v barevné variantě Bangkirai nebo Dub. Plné profily mají pouze jednu barevnou variantu – Wenge.

Komponenty terasového systému DŘEVOplus® Standard:

- Terasová prkna
- Podkladové rámy
- Ukončovací lišty
- Klipy

10.2 Terasový systém DŘEVOplus® Ultrashield PROFI

Terasová prkna v tomto systému jsou díky své vysoké odolnosti a bezúdržbovosti určena pro terasy restaurací, nákupních center nebo veřejných prostorů. K dostání jsou ve 4 barevných variantách – Grey, Teak, Walnut, Oak

Komponenty terasového systému DŘEVOplus® Ultrashield PROFI:

- Terasová prkna
- Podkladové rámy
- Ukončovací lišty
- Krytky
- Spojky

10.3 Ploty DŘEVOplus®

V portfoliu jsou dva typy plotovek – Standard a Ultrashield PROFI. Plotovky Standard jsou k dostání pouze v jedné barevné variantě – Bangkirai. Z plotovek Ultrashield PROFI

si může zákazník vybrat ze 4 barevných variant – Grey, Walnut, Teak, Oak. Plotovky je dále možné objednat v různých velikostech a s různým typem zakončení (oblouk, rovná, šikmá), jelikož se dají upravit podle požadavků zákazníka.

Oba druhy plotových systému obsahují tyto komponenty:

- Plotovky
- Nosníky
- Sloupky
- Krytky nosníků
- Krytky sloupků



Obrázek 3: Možnosti zakončení plotovek

(zdroj: www.drevo-plus.cz)

10.4 Podlahové kazety

Podlahové kazety jsou výhodné v tom, že si je každý člověk může poskládat sám a nepotřebuje k tomu pomoc řemeslníků, jelikož jejich montáž a demontáž je rychlá a nenáročná. Jejich nespornou výhodou je i odolnost, bezúdržbovost a propustnost vody. Dále jsou vhodné na balkon, zimní zahradu, sklep nebo do sauny. V současné době jsou na výběr pouze 3 různé vzory jedné barvy. V dohledné době se ovšem plánuje rozšíření barevných variant. K podlahovým kazetám se prodávají ještě koncovky.



Obrázek 4: Ukázka realizace podlahových kazet

(zdroj: www.drevo-plus.cz)

10.5 Ostatní

Společnost má v produktovém portfoliu ještě doplňkové zboží ke svým produktům.

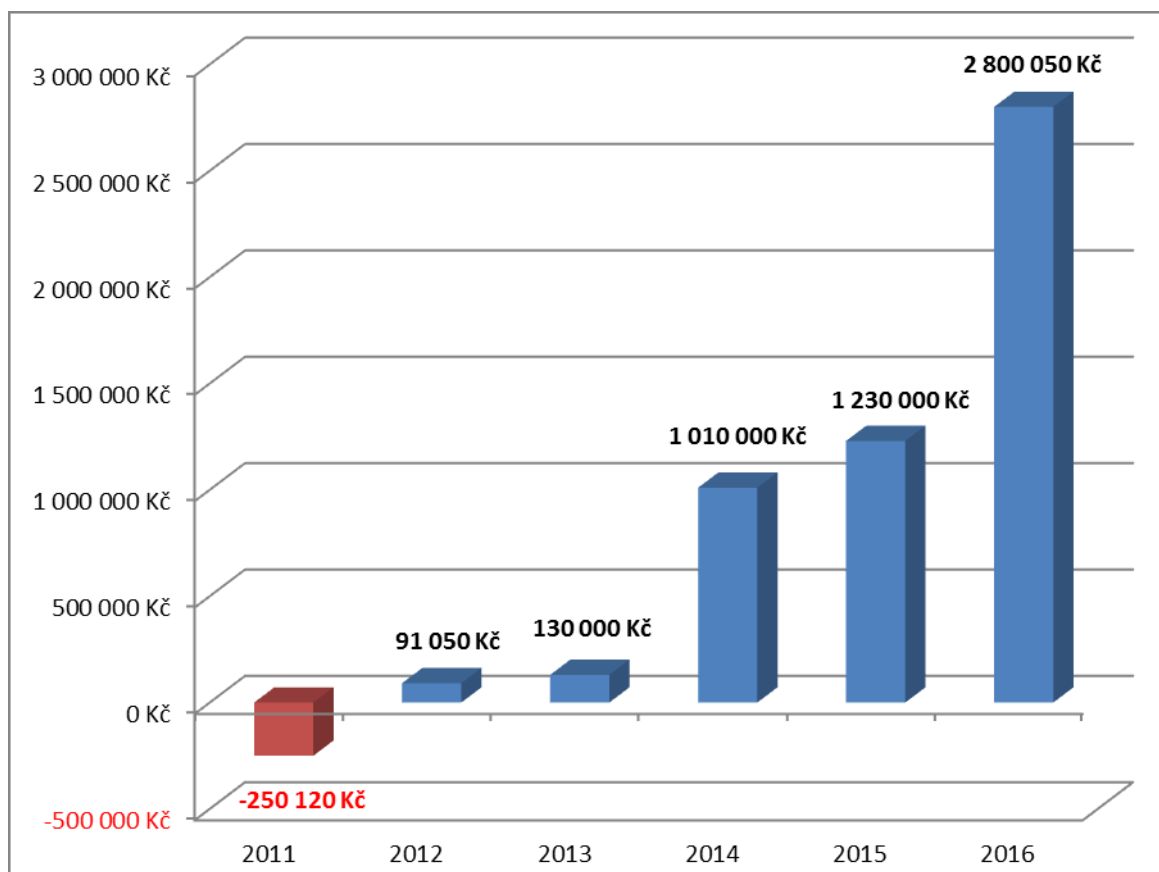
- ALU podkladový systém TERAFIX
- Podkladový rám ALU
- ALU L profil
- Stavitelné terče
- Revitalizační prostředek na produkty DŘEVOplus
- Čisticí prostředek na produkty DŘEVOplus

11 VÝVOJ TRŽEB

Tržby za prodej WPC nebyly ve společnosti vždy v kladných hodnotách. Z následujícího grafu se dá vyčíst, že v prvním roce, když byly ve společnosti WPC produkty zaváděny na trh, tržby za prodej byly záporné. V dalších letech ovšem tržby neustále stoupaly. A předpokládá se, že v dalších letech budou tržby na vzestupu, protože poptávka po produktech DŘEVOplus rok od roku roste.

Nejzásadnější růst tržeb nastal v roce 2014, kdy oproti roku 2013 vzrostly o necelý milion. Další zásadní nárůst byl pak zaznamenán v roce 2016. Tržby se tehdy zvýšily o víc než milion a půl.

Tržby rostly v přímé úměře se zvyšováním povědomí veřejnosti o produktech DŘEVOplus a důvěry v ně. Nárůst tržeb souvisí i s přibývajícimi oficiálními distributory produktů, jelikož s každým dalším prodejcem se zvýšil prodej. Očekává se, že tržby se v budoucích letech nebudou razantně propadat, spíše naopak. Dřevoplast je materiálem budoucnosti, proto bude stále oblíbenějším, prodávanějším a v horizontu několika let by mohl ve venkovních prostorech plně nahradit dřevo.



Obrázek 5: Tržby za produkty DŘEVOplus (zdroj: interní materiály společnosti, vlastní zpracování)

12 MARKETINGOVÁ STRATEGIE ZAVÁDĚNÍ VÝROBKU NA TRH – 4P

Především je potřebné vědět, že tato první marketingová strategie byla ve společnosti EFIOS zpracována v roce 2009. Tedy všechny ceny, konkurenti a ostatní údaje odpovídají tomuto roku.

12.1 Produkt

Pro tuto práci byly jako produkt vybrány podlahové kazety. Bylo tak rozhodnuto proto, že ve firmě nepatří k nejprodávanějším produktům, takže je u nich dobrý potenciál pro to, aby se jejich prodej zvyšoval.

Prodej produktů DŘEVOplus začal pozvolna. Cena byla postupně snižována až na 1 500 Kč za m². Evropští výrobci byli nuceni se přizpůsobit této ceně a své WPC produkty také zlevňovat a zdokonalovat, aby se alespoň trochu vyrovnali čínskému výrobci, který vyrábí výrobky pro projekt DŘEVOplus.

12.2 Cena

Při zavádění na trh byly brány ohledy na to, za kolik společnost produkt nakupuje od svého výrobce a za kolik je podobné zboží prodáváno konkurencí. Proto byl ve firmě proveden průzkum, byla zmapována tehdejší situace na trhu a zjištěna cena za m² u hlavních konkurentů, kteří byli rozděleni do tří skupin – výrobci z Evropy, dovozci z Číny a výrobci z Číny.

Tabulka 1: Výrobci z Evropy (zdroj: interní materiály společnosti, vlastní zpracování)

VÝROBCI EVROPA	CENA ZA M ²
Grenadeck (CZ)	1340 Kč
Twinson (BE)	1660 Kč
Silvadec (FR)	1390 Kč

Tabulka 2: Dovožci z Číny (zdroj: interní materiály společnosti, vlastní zpracování)

DOVOZCI ČÍNA	CENA ZA M ²
Grospa	1390 Kč
Bestparkett	1390 Kč

- **Výrobci z Číny**

V Číně m² materiálu WPC v té době vyráběli zhruba od 490 Kč.

- **KALKULACE PRODEJNÍ CENY PRODUKTU**

Kalkulace prodejní ceny byla vytvořena na základě toho, že do kontejneru se vleze 1000 m² terasových prken. Tedy k celkové ceně za kontejner bylo potřeba přičíst poplatek za proclení a částku za dopravu. Po sečtení těchto částek vyšla cena celková, která se podělila počtem m² a po zaokrouhlení byla vypočítána cena za 1m². Dále je ještě důležité zmínit, že v daném roce byl kurz 1 USD/20 Kč.

Tabulka 3: Kalkulace prodejní ceny (zdroj: interní materiály společnosti, vlastní zpracování)

NÁKUPNÍ CENA		CLO	DOPRAVA	CELKOVÁ CENA	
USD	KČ	6,5%	12%	CELKEM	1m ²
23 000 USD	460 000 Kč	33 475 Kč	55 000 Kč	548 475 Kč	550 Kč

Prodejní cena byla nastavena na 990 Kč/m² bez DPH, s DPH tedy cena vycházela na 1 188 Kč/m². Z toho vyplývá, že společnost by při prodeji pracovala s marží 80%, pokud bereme v potaz cenu bez DPH.

12.3 Distribuce

Na počátku bylo potřebné zjistit, kdo bude výrobek prodávat a zajistit potenciální obchodní partnery. Proto byly vytipovány segmenty trhu, na které byl výběr v podniku zaměřen. Mezi tyto segmenty patří:

- Projektanti, architekti, řemeslníci, podlahářské firmy
- Stavební firmy
- Města, obce
- Prodejci bazénů a příslušenství
- Prodejci dlažeb a obkladů
- Prodejci pletiv a plotů
- Prodejci stavebního materiálu

Výběr vhodných distributorů byl rozdělen na dvě vlny. V první vlně byly osloveny velké hobby markety typu Hornbach, Baumax nebo Obi. První dva jmenované markety spolupráci odmítly a pouze v Obi byl projevěn zájem o prodej produktů. Ovšem po dalších jednáních vyšlo najevo, že prodej produktů DŘEVOplus je pro ně drahý, protože si k prodávávanému zboží přiráží vysokou marži.

Druhá vlna výběru byla zaměřena na tuzemské firmy, které se specializují na určitou síť prodeje, a bylo vybráno 5 společností z různých oblastí. Z každého segmentu byl vybrán pouze jeden zástupce, protože společnost EFIOS nechtěla, aby mezi prodejci, kteří se zaměřují na určitou oblast trhu, byla konkurence.

Firma EFIOS si z vybraných odvětví zvolila tyto obchodní partnery:

- **Dektrade** – specialista a největší prodejce stavebních materiálů v České republice.
- **Dřevotrust** - specialista na prodej polotovarů, materiálů a výrobků, které jsou potřebné pro práci truhlářů či nábytkářů.
- **Albixon** - bazénový specialista.
- **České ploty** – specialista na pletiva a ploty.
- **Podlahy Blanket** - specialista na podlahové krytiny.

12.4 Propagace

Ve společnosti EFIOS není zřízeno marketingové oddělení, ale i přes to byla na počátku vytvořena strategie na podporu prodeje produktu. Vzhledem k tomu, že ve společnosti byli již od začátku sjednaní obchodní partneři, kteří měli prodávat produkty DŘEVOplus, počáteční propagace nebyla tak nutná. Prodej zajišťovali prodejci, tak se o tyto věci ve firmě nebylo potřeba starat, což byla velká výhoda.

Časem se ukázalo, že i přes schopnosti firemních prodejců je určitá míra propagace přeci jen důležitá. Důležitým bodem propagace byla vizualizace, součástí které byly propagační letáky a fotografie, aby zákazník měl představu, jak v tehdejší době nový materiál vypadal a jaké jsou jeho výhody. S vizualizací souviselo i vytvoření vzorků. Vzorky byly v tu dobu k dispozici pouze na prodejnách u distributorů produktů DŘEVOplus, aby se zákazníci mohli podívat, jak produkty ve skutečnosti vypadají.

13 ANALÝZA KONKURENCE

Mezi konkurenty se zařazují výrobci a dovozci WPC. Vzhledem k tomu, že trh s WPC neustále a rychle roste, zvyšuje se i počet konkurentů, přestože konkurence byla z počátku pouze okrajová.

V analýze hlavních konkurentů byly prostudovány jejich webové stránky, na jejichž základě byly určeny silné a slabé stránky, které jsou pro zákazníka směrodatné.

Mezi hlavní konkurenty jsou řazeni:

- **SILVADEC**

Francouzská společnost, která je v České republice v zastoupení společností Woodplastic s.r.o. a MORES PRAHA spol. s.r.o.

- **Woodplastic**

Jedná se o českou společnost a předního českého výrobce produktů z materiálu WPC. Tuto společnost lze považovat za největšího konkurenta u nás, jelikož investuje vysokou sumu peněz do reklamy, což se jí vrací v počtu nových klientů a zakázek.

Na svých stránkách nabízí 7 typů terasových prken, plotové systémy i podlahové kazety. Své webové stránky má kvalitně zpracované, je možnost zjištění ceny za terasy pomocí předběžné kalkulace. Mají i svůj vlastní internetový obchod.

- **DECEUNINCK**

Belgická společnost, která u nás prostřednictvím společnosti INOUTIC nabízí terasové systémy Twinson. V nabídce mají 3 druhy těchto teras + plotové systémy. Jejich nespornou výhodou jsou perfektně zpracované webové stránky, na kterých je dostatek informací pro potenciální klienty. Přímo na webových stránkách je možnost vytvoření nezávazné cenové poptávky na jejich zboží, což je praktické a výhodné, protože zákazník může vše zjistit na jednom místě a zabere mu to pouze minimum času.

- **BIWOOD**

Německá společnost nabízející stejné terasové systémy jako firma EFIOS, které ovšem nesou jiný název. Hlavní rozdíl mezi nimi je ten, že firma nakoupí stejné zboží, to poté přebalí tím způsobem, aby vypadalo, že je to německý produkt a prodává jej podstatně draž. Takto společnost Biwood oklamává své zákazníky, kteří

tyto informace nemají. To je špatná stránka společnosti, protože podávání nepravdivých informací poškozuje jejich jméno.

Na druhou stranu je nutné podotknout, že mají kvalitní webové stránky, na kterých je možnost výpočtu nezávazné kalkulace za zvolený rozměr terasy. Zákazník si navolí rozměry plochy, ukončovací lišty, vzhled nebo barvu a na základě těchto parametrů je vytvořena orientační kalkulace, ve které jsou rozepsány ceny za veškeré komponenty terasy. Předběžnou cenu za terasu si zákazník zjistí okamžitě a na základě této předběžné kalkulace se může rozhodnout, zda podá závaznou nabídku.

Ve svém produktovém portfoliu nabízí terasová prkna a plotovky.

- **NOPART CZ s.r.o.**

Česká společnost, která má sídlo v Opavě. Své zboží prodává prostřednictvím webových stránek www.grospa.cz.

Hlavní činností společnosti je prodej vířivých van, ke kterým postupem času přibýly produkty z WPC materiálu, mezi něž patří i terasová prkna. WPC produkty začali nabízet zejména kvůli tomu, aby měli doplněk ke svým vířivým vanám. To je výhodné, protože pro potenciální klienty je lepší, že mohou vše zakoupit na jednom místě.

Slabší stránkou jsou zastaralé webové stránky společnosti. Zákazník se na nich sice dočte potřebné informace, ale vzhled stránek je již za zenitem. Další slabou stránkou je portfolio výrobků, které nabízí pouze pár druhů produktů.

- **REGIONÁLNÍ KONKURENCE**

Pro společnost jsou velkou a nepříjemnou konkurencí firmy, které fungují pouze v daném regionu. Je to zejména proto, že tito konkurenti mají výhodu v tom, že dřevoplastové výrobky prodávají sami a nespolupracují s vlastními distributory, kteří si z prodaného zboží neberou žádná procenta, tím pádem na prodeji zboží vydělají více.

13.1 Srovnání konkurence

V následující tabulce jsou srovnány vybrané parametry u konkurence a společnosti EFIOS. Posuzovaným faktorům jsou přiřazeny body v rozmezí 1 – 10, kdy 1 znamená nejhorší a 10 nejlepší. U některých faktorů byly přiděleny pouze body 1 nebo 10, kde 1 znamená ne a 10 ano.

Po přidělení bodů u jednotlivých faktorů se všechny body u každé společnosti vynásobily a společnost s nejvyšším počtem bodů se dá považovat za vítěze v analýze konkurence.

Tabulka 4: Srovnání konkurence (zdroj: vlastní zpracování)

	Woodplastic	Deceuninck	Biwood	Nopart	EFIOS
Kvalitní webové stránky	9	8	7	4	5
E-shop	10 (má)	1 (nemá)	1 (nemá)	1 (nemá)	1 (nemá)
Kalkulace	10	10	10	1	1
Nabídka podlahových kazet	1	1	1	10	10
Široké portfolio výrobků	9	7	7	4	8
Celkem	8 100	560	490	160	400

Výsledných hodnot bylo dosaženo vynásobením hodnot všech faktorů u jednotlivých společností.

Nejlépe ze všech v tomto hodnocení vyšla společnost **Woodplastic**. Důvodem je to, že vlastní e-shop a na jejich webových stránkách je možnost kalkulace. V těchto hodnocených faktorech většina firem propadla, jelikož internetový obchod ani možnost kalkulace nemají, což je důvodem pro to, že výsledné hodnoty u ostatních společností jsou mnohonásobně nižší.

Ve srovnání s konkurencí na tom společnost EFIOS není nejlépe. Protože v některých porovnávaných faktorech pokulhává za konkurenty.

14 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ STRATEGIE

14.1 PEST analýza

14.1.1 Politické (politicko – právní) faktory

Společnost EFIOS se stejně jako ostatní firmy na území České republiky musí řídit zákony, vyhláškami a normami, které jsou platné v naší zemi. Obecně se musí řídit těmito právními předpisy:

- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- Zákon č. 90/2012 Sb., obchodních korporací
- Zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- Zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- Zákon č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty
- Zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce
- Zákon č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže

14.1.2 Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory působící na společnost jsou – hrubý domácí produkt, nezaměstnanost, vývoj hrubé mzdy a vývoj stavebnictví. Tyto faktory společnost nemůže ovlivnit a musí je přijmout takové, jaké jsou a vyrovnat se s nimi.

Ve všech faktorech je srovnávána Česká republika a Slovensko, to z toho důvodu, že společnost EFIOS prodává produkty DŘEVOplus i tam a měla by se o vývoj na slovenském trhu zajímat.

- **HDP**

Následující tabulka zobrazuje vývoj hrubého domácího produktu na Slovensku a v České republice v letech 2013 – 2015. Po přepočtení byl ve všech sledovaných letech HDP v ČR vyšší než na Slovensku. Ale v obou zemích je HDP rostoucí, což značí dobrou úroveň ekonomiky.

To, že HDP rok od roku roste, je pozitivní signál, protože pokud hrubý domácí produkt roste, tak roste i poptávka po zboží a službách firem v České republice a na Slovensku. Krásně to lze vidět i v grafu, který znázorňuje vývoj tržeb za WPC produkty, jelikož jak roste HDP, tak se každoročně zvyšovaly i tržby.

Tabulka 5: Hrubý domácí produkt (zdroj: www.czso.cz; www.finance.sk, vlastní zpracování)

Rok	Slovensko		Česká republika	
	HDP na obyvatele (v €)	HDP v mil. €	HDP na obyvatele (v Kč)	HDP v mil. Kč
2013	13 200	73 835	389 900	4 098 128
2014	13 500	75 560	409 870	4 313 789
2015	14 000	78 070	432 006	4 554 615

- **Míra nezaměstnanosti**

Mezi ekonomické faktory byla zařazena i míra nezaměstnanosti, která byla sledována v ČR a Slovensku opět v letech 2013 – 2015. Z tabulky je patrné, že nezaměstnanost v naší republice i na Slovensku ve sledovaném období každým rokem klesala. Ovšem na Slovensku byla v každém roce nezaměstnanost minimálně dvakrát tak vyšší než u nás.

Nezaměstnanost je klesající, lidé mají stabilní měsíční příjmy, mohou nakupovat a dovolit si více věcí. Pro společnost je tento údaj důležitý, protože s nižší nezaměstnaností se zvyšuje počet lidí, kteří mohou produkty DŘEVOplus nakoupit.

Tabulka 6: Míra nezaměstnanosti (zdroj: www.ec.europa.eu, vlastní zpracování)

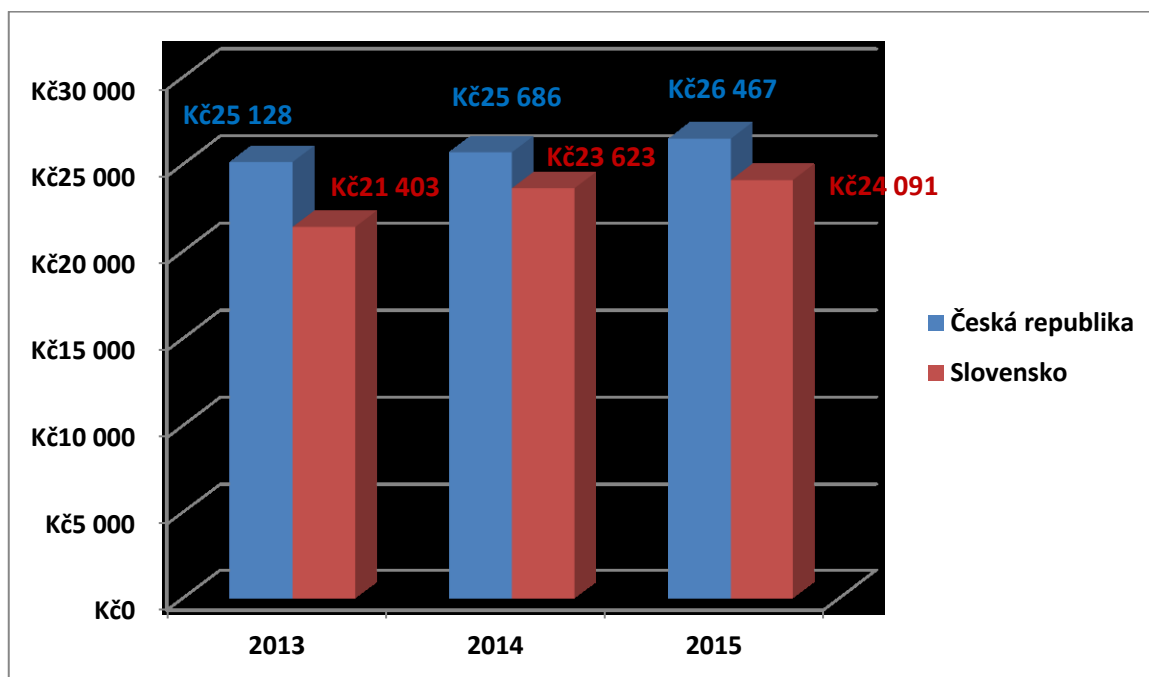
Rok	Obecná míra nezaměstnanosti	
	Slovensko	Česká republika
2013	14,2 %	7 %
2014	13,2 %	6,1 %
2015	11,5 %	5,1 %

- **Průměrná hrubá mzda**

Do ekonomických faktorů bylo zařazeno i srovnání průměrné hrubé mzdy v České republice a na Slovensku. Jako v předchozích případech na tom byla Česká republika ve sledovaných letech lépe než Slovensko. Největší rozdíl je patrný v roce 2013, kdy je rozdíl skoro

4 000 Kč. V následujících letech už rozdíly nejsou tak patrné, většinou se jedná o rozdíl v rozmezí 2 000 Kč.

S rostoucí hrubou mzdou roste bohatství obyvatelstva a v těchto letech rostly i tržby společnosti za produkty DŘEVOplus. Pokud mzdy nadále porostou, tak se dá očekávat, že bude přibývat nových zákazníků, kteří budou kupovat produkty.



Obrázek 6: Průměrná hrubá mzda (zdroj: www.kurzy.cz; www.kurzy-online.sk, vlastní zpracování)

- **Vývoj stavebnictví**

Pro podnik je důležité průběžně sledovat vývoj stavebnictví v České republice a Slovensku. Ideálním případem by bylo, kdyby se stavebnictví každý rok rozvíjelo. Z následující tabulky vyplývá, že počet zakázek v ČR a Slovensku spíše klesá, než stoupá. Což může být pro podnik negativní zpráva, protože se snižuje počet potenciálních zákazníků.

Tabulka 7: Počet veřejných zakázek v České republice a Slovensku (zdroj: www.czso.cz; www.archivinfo.sk, vlastní zpracování)

Rok	Počet veřejných zakázek	
	Slovensko	Česká republika
2014	2 822	82 007
2015	3 776	61 556
2016	2 828	62 255

14.1.3 Sociální faktory

Čím víc jde doba dopředu, tím více se lidé zajímají o lepší a zdravější životní prostředí a životní styl, jelikož jim tyto věci nejsou lhostejné. I to je důvodem, proč je společnost EFIOS zařazena mezi odborné dodavatele v programu Zelená úsporám, což je program Ministerstva životního prostředí, který administruje Státní fond životního prostředí České republiky. Tento program je založený na získání dotace pro energeticky úsporné rekonstrukce bytových a rodinných domů nebo například na využívání obnovitelných zdrojů energie. Hlavním cílem tohoto programu je zlepšení stavu životního prostředí a úspora energie.

Mezi sociální faktory je dobré zařadit i počet rodinných domů na Slovensku a i v České republice. Hlavním důvodem pro tuto volbu je to, že lidé, kteří vlastní rodinný dům, se mohou stát potenciálními firemními zákazníky. Na své terasy a zařízení okolo domu používá WPC materiál stále více lidí. Vlastníci rodinných domů jsou potenciální cílovou skupinou, na kterou by se měli ve firmě zaměřit, jelikož se jim budou snadno produkty DŘEVOplus prodávat.

Tabulka 8: Počet rodinných domů v roce 2011 (zdroj: www.czso.cz; www.slovak.statistics.sk, vlastní zpracování)

Rok	Počet rodinných domů	
	Slovensko	Česká republika
2011	888 759	1 795 065

14.1.4 Technologické faktory

Společnost EFIOS je držitelem těchto certifikátů:

- ČSN EN ISO 9001:2009 – Systém managementu kvality
- ČSN EN ISO 14001:2009 – Systém environmentálního managementu

Ve firmě se snaží o inovaci technologického parku společnosti, zejména v oblasti výroby a ve snižování tepelné ztráty v jejich areálu. Dále se společnost snaží zabezpečit kvalitu dodávaného materiálu, ve formě předložených „A“ testů, prohlášením o shodě a osobní zkušeností s používanými materiály.

V roce 2010 společnost získala dotaci z Operačního programu Podnikání a inovace na rekonstrukci a dostavbu průmyslového areálu firmy z Programu Nemovitosti. O rok později obdržela společnost dotaci opět z Operačního programu Podnikání a inovace na pořízení moderních technologií střediska dřevovýroby.

Do technologických faktorů patří i nové trendy v oblasti dřevoplastových produktů, vývoj materiálu WPC a materiálů, které jsou podobné WPC. Trendy v těchto oblastech je potřeba sledovat kvůli vývoji, aby konkurence nepředčila společnost EFIOS.

14.2 SWOT analýza produktů DŘEVOplus

14.2.1 Silné stránky

- **Široké produktové portfolio**
- **Vysoká kvalita produktů**
- **Důraz na inovaci a vývoj**

Ve společnosti se neustále snaží vymýšlet něco nového a přicházet s novými typy produktů. Důraz kladený na inovaci je podstatný, protože je potřeba se rozvíjet a neustrnout.

- **Rozsáhlá síť prodejců**

Společnost má svou síť prodejců produktů DŘEVOplus, čímž se produkty dostanou k více zákazníkům. Navíc se o prodej ve firmě nestarají sami, ale přenechávají jej svým oficiálním distributorům, tudíž mohou věnovat pozornost i jiným věcem.

- **Exkluzivita produktů pro český trh**

Exkluzivita produktů Ultrashield PROFI zaručuje, že nikdo nebude prodávat stejné produkty jako společnost EFIOS.

14.2.2 Slabé stránky

- **Podlahové kazety**

Jsou nejméně prodávaným produktem a tedy i slabou stránkou produktového portfolia.

- **Jedna barevná varianta podlahových kazet**

- **Webové stránky**

Webové stránky DŘEVOplus jsou špatně zpracované a nevzhledné. Většina konkurentů má své stránky kvalitnější, přehlednější a i vizuálně lépe zpracované.

14.2.3 Příležitosti

- **Prodej podlahových kazet**

Dát větší důraz na prodej podlahových kazet je v současné době velkou příležitostí. Základním krokem je naskladnit více barevných variant, vytvořit nové prospekty, dodat produkty obchodním partnerům a začít prodávat.

- **Rozšíření prodeje produktů DŘEVOplus do jiných zemí**

V současné době jsou produkty DŘEVOplus prodávány pouze v České republice a na Slovensku, prodej v jiné zemi se jeví jako logický krok. Tímto krokem by se měl zvýšit počet zákazníků i zisk společnosti z WPC produktů

- **Nově postavené rodinné domy**

Vlastníci novostaveb jsou vhodnou cílovou skupinou, na kterou se dá zaměřit. Produkty DŘEVOplus mají mnoho variant pro využití, tudíž by se tato cílová skupina mohla dát snadno oslovit

14.2.4 Hrozby

- **Nárůst konkurence**

S rostoucím počtem konkurentů roste i hrozba přesunu zákazníků ke konkurenci. Tento nárůst je opodstatněný, protože při vstupu na trh s produkty DŘEVOplus na trhu s dřevoplastovými produkty ještě nepodnikalo moc firem. Kvůli vysoké poptávce momentálně WPC výrobky prodává čím dál více společností.

- **Výkyvy měnového kurzu**

Společnost nakupuje produkty z Číny, proto by se jí tyto výkyvy mohly dotknout. Zvláště nyní, kdy byl kurz koruny k začátku dubna uvolněn, tak se v dohledné době očekává, že se kurzy mohou měnit.

- **Vytvoření nových typů materiálů**

Nástup nových materiálů na trh je velkou hrozbou, protože technologie se pořád vyvíjejí a dá se předpokládat, že za chvíli bude vyvinut dokonalejší materiál, než je WPC.

15 NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE NA NÁSLEDUJÍCÍ ROKY

V následující kapitole bude vytvořena koncepce marketingové strategie a návrhy na několik let dopředu. Tyto vlastní návrhy by mohly společnosti pomoci v rozvoji a zlepšit prodej podlahových kazet.

15.1 Marketingová strategie na rok 2018

- **Zlepšení prodeje podlahových kazet**

V následujícím roce se nabízí zaměřit se na vylepšení prodeje podlahových kazet, protože momentálně jejich prodej stagnuje. V současné době jsou nejméně prodávaným produktem DŘEVOplus. A to z těchto důvodů:

- Pouze jedna barevná varianta
- Vysoká cena
- Omezené množství na skladu

Přitom poptávka po tomto produktu stále roste, protože obchodní partneři společnosti EFIOS chtějí začít podlahové kazety prodávat ve větším množství. Na prodej je tedy vše připraveno, stačí pouze provést následující kroky:

- Naskladnit více barevných variant
- Vytvořit nové prospekty produktů DŘEVOplus
- Dodat produkty oficiálním distributorům

- **Regálový prodej u prodejce Dektrade**

Velký obchodní partner společnosti, firma Dektrade, začal s regálovým prodejem a má zájem produkty DŘEVOplus tímto způsobem prodávat. Do tohoto typu prodeje jsou ideálním produktem podlahové kazety, jelikož nezaberou mnoho prostoru.

- **Vylepšení webových stránek**

Současné webové stránky DŘEVOplus jsou zastaralé a dalo by se na nich mnoho věcí zlepšovat. Ve srovnání s webovými stránkami konkurence za nimi o dost zůstávají. Je to způsobeno faktem, že společnost klade důraz na prodej prostřednictvím svých obchodních partnerů a vlastním webovým stránkám nepřikládá velkou váhu. Je to detail, ale někdy pouze detaily odlišují ostatní od konkurence.

V rámci vylepšení by měly být provedeny tyto kroky:

- Modernější design
- Katalog produktů

Měl by být vytvořen tak, aby si jej mohl zákazník prohlédnout přímo na webových stránkách a nemusel si jej stahovat v PDF verzi, což může být pro někoho zdlouhavé.

- **Zaměření na slovenský trh**

Dalším cílem pro rok 2018 je vylepšit prodej na slovenském trhu. V současné době se na Slovensku sice produkty prodávají, ale ne v takovém množství, jaké by si ve společnosti představovali.

Společnosti se podařilo získat exkluzivitu produktů DŘEVOplus pro slovenský trh, což je pozitivní faktor, protože nikdo nebude moci prodávat stejné produkty jako společnost EFIOS, takže by se tato konkurenční výhoda měla využít.

15.2 Marketingová strategie na rok 2019

- **Vytvoření e-shopu**

Společnost v současné době nemá svůj internetový obchod, proto se touto formou může zvýšit prodej podlahových kazet a celkově prodej produktů DŘEVOplus. Většina konkurentů svůj internetový obchod má, tak se v této oblasti dá konkurenci přiblížit.

E-shop je v dnešní moderní době běžná nutnost, protože stále více osob preferuje nakupování prostřednictvím internetu. Internetový obchod přinese nesporné výhody:

- Nákup zákazníků z pohodlí domova
- Rychlost nákupu
- Možnost proniknutí na zahraniční trhy

Společnost produkty DŘEVOplus prodává prostřednictvím distributorů, kteří zboží prodávají koncovým zákazníkům, tak by bylo vhodné vytvořit dvojí typ cen.

- **Cena pro zákazníky nakupující nepravidelně**

Tento typ ceny by byl určen pro zákazníky, kteří na e-shopu nakoupí jenom jednou nebo výjimečně několikrát. Tito zákazníci by nakupovali za klasické ceny pro malooběratele, které by byly vyšší a stejné jako u oficiálních distributorů.

- **Cena pro velkoodběratele**

Druhý typ ceny by byl určen odběratelům, kteří u společnosti nakupují často a ve velkém množství. Tito velkoodběratelé by dostali údaje pro registraci a

při nakupování by se přihlásili, aby byly zobrazeny nižší ceny určené pro registrované zákazníky.

Tímto způsobem by se ošetřilo to, že zákazník by nemohl nakoupit zboží za levnější cenu než u distributorů.

Je nutné, aby internetový obchod byl minimálně ve dvou jazycích, a to v češtině a angličtině. Vhodná by byla i němčina, ale pro začátek dva jazyky postačí. Pokud by se společnost rozhodla, že bude dodávat své produkty i do zahraničí, tak by si musela zajistit přepravce, kteří přepravují zásilky i tam. V současné době společnost spolupracuje s několika přepravci, proto by bylo ideální zjistit, zda oni dovážejí i do zahraničí a pokud ano, tak s nimi projednat i tuto spolupráci.

- **Kalkulátor ceny**

S vytvořením e-shopu jde i ruku v ruce zprovoznění kalkulátoru výsledné ceny objednávky. Tato funkce je výhodná v tom, že zákazník na jednom místě a během pár minut zjistí, kolik by za dané množství vybraného typu produktu zaplatil. Cena by se vypočítala na základě počtu kusů nebo m². Při analýze konkurence někteří prodejci možnost kalkulace výsledné ceny na svých stránkách měli.

A je nutno uznat, že pokud zákazníka zajímá celková cena, tak nemusí psát e-mail prodejci, ale vše se dá zjistit na jeho webových stránkách nebo e-shopu, což je rychlejší.

15.3 Marketingová strategie na roky 2020 – 2021

Navrhovaná koncepce na tyto roky je časově náročná, proto je potřebné na ni vyhradit minimálně 2 roky, možná budou zapotřebí i roky 3.

15.3.1 Vstup na maďarský trh

Navrhovanou strategií na zlepšení ve zmíněných letech je expandování na maďarský trh. Na slovenském trhu již společnost v určité míře působí, tudíž se nabízí možnost začít prodávat produkty DŘEVOplus i v jiné zemi. Roli hraje i fakt, že Business Development Manager společnosti má rodinné vazby v Maďarsku, takže tamní prostředí by měl dobře znát a vstup na trh by měl být jednodušší. V současné době je mnoho aktivit závislých na kontaktech, a kdo je má, tak mu to spoustu práce usnadní.

Problém by mohl nastat v tom, že každý stát má své vlastní prodejce WPC a pro novou firmu na trhu je těžké se prosadit a získat klientelu.

SPOLEČNOSTI PRODÁVAJÍCÍ WPC V MAĎARSKU:

- **TWINSON HUNGARY**
- **M – TREND HUNGARY**
- **WPC DECK**

Společnost, která na maďarském trhu působí již 10 let a zaujímá na něm vedoucí postavení.

- **GRABOPLAST**

Maďarská společnost, která se specializuje na výrobu různých typů podlah. Objevily se informace, že je připravena investovat do výroby WPC materiálu v novém závodě v Maďarsku. Zatím je to naplánováno v druhé půlce roku 2017, takže tato společnost se brzy stane důležitým hráčem na maďarském trhu s WPC produkty.

V současné době jsou v Maďarsku 3 prodejci WPC a v průběhu letošního roku by k nim měl přibýt další. Celkově je na maďarském trhu menší konkurence než u nás a nemuselo by být tak těžké se na tomto trhu prosadit a přilákat zákazníky.

Existuje několik variant, jak na maďarský trh proniknout:

1. Účast na mezinárodním stavebním veletrhu

První variantou je navštívit nějaký mezinárodní veletrh a tam zkusit najít potenciální obchodní partnery pro maďarský trh. Po prostudování různých možností se zdá jako ideální mezinárodní stavební veletrh CONSTRUMA, který se koná každoročně v průběhu dubna v Budapešti.

Důvody výběru zvoleného veletrhu:

- Mezinárodní veletrhy mají větší úroveň než české
- Větší pravděpodobnost navázání obchodní spolupráce
- Největší veletrh svého druhu v Maďarsku a jeden z hlavních veletrhů ve střední a východní Evropě
- Zaměření na stavebnictví
- Místo konání je přímo v Maďarsku

VÝHODY ÚČASTI NA VELETRHU:

- Prostor na zmapování situace na trhu

A to zejména v oblasti prodejců WPC produktů a jiných podlahových materiálů.

- Možnost nalezení potenciálního obchodního partnera
Předpokládá se, že na tomto veletrhu bude velká koncentrace firem a tedy je to možnost najít společnost, která bude mít zájem prodávat produkty DŘEVOplus na maďarském trhu.
- Prostudování konkurence
- Zjištění zájmu o produkty DŘEVOplus

NEVÝHODY ÚČASTI NA VELETRHU:

- Finanční náročnost účasti

Možnosti účasti na stavebním veletrhu CONSTRUMA:

- **Zprostředkování účasti českou agenturou na podporu obchodu – CzechTrade**
Agentura si za zprostředkování vybírá poplatek 40 000 Kč + DPH. V této částce je zahrnuta:
 - Prezentace společnosti na minimální ploše 5 m²
 - Osobní asistence v průběhu veletrhu
 - Seznam kontaktů firem, které dostaly pozvánku na jednání se společností EFIOS na veletrhu

Tato varianta se jeví jako jednodušší v tom, že stačí podat pouze přihlášku k účasti do agentury CzechTrade, která už všechny věci spojené s účastí na veletrhu vyřídí. Nevýhodou by mohl být malý výstavní prostor, který je součástí společné kolektivní české expozice v hlavním pavilonu.

- **Zajištění účasti přímo na webových stránkách CONSTRUMA**
Na stránkách se vyplní přihláška s požadavky, které společnost má a od kterých se bude vyvíjet celková cena.
Cena za účast se vypočítává na základě:
 - Typu vystavovatele
 - Rozměru výstavního prostoru

Pokud by se počítalo s tím, že společnost EFIOS bude hlavním vystavovatelem, tak zaplatí poplatek 236 eur + DPH. Cena za výstavní prostor se ještě rozlišuje na základě toho, zda se jedná o otevřený, uzavřený prostor či místo v pasáži. Platí se vždy za 1m², nejlevnější je místo v otevřeném prostoru a nejdražší v pasáži. Pokud

by byla zvolena uzavřená plocha, tak by cena za 1 m² byla 135 eur + DPH. Při zpoždění cena narůstá.

Celkově by tato možnost byla levnější než zprostředkování pomocí agentury, jednalo-li by se o již zmíněný prostor minimálně 5 m². Samozřejmě by záleželo na tom, jak by měl být výstavní prostor velký, protože čím větší, tím dražší. V každém případě je účast na veletrhu poměrně dost nákladná a nese to s sebou i určité riziko, jelikož společnost neví, zda na veletrhu uspěje a bude schopna navázat odpovídající obchodní spolupráci.

- **Spolupráce s jednou nebo více firmami z České republiky**

Poslední možností je spojit se s jednou nebo i více firmami nejlépe z České republiky, které na veletrh pravidelně jezdí. Výhody této varianty jsou:

- Snížení nákladů na tuto akci
- Obeznamení s fungováním veletrhu

Tato výhoda je důležitá, jelikož společnosti z naší republiky, které na veletrh jezdí pravidelně, již mají podstatné informace a vědí, jak uspět.

Například letošního veletrhu se zúčastnilo 14 firem z České republiky. Z těchto firem byly zvoleny 2 firmy, se kterými by bylo vhodné se spojit a domluvit si společnou účast na veletrhu CONSTRUMA.

Společnosti vhodné na navázání spolupráce:

- **Everel s.r.o.**

Zmíněná společnost se zabývá prodejem laminátových, dřevěných a vinylových podlah, které jsou vhodné do interiérů. Jedná se o větší společnost, která má síť svých prodejců po celé České republice. Tato varianta je výhodná v tom, že podlahové kazety jsou vhodné pro exteriéry a venkovní prostory, proto by se firmy mohly vzájemně doplňovat a návštěvníci veletrhu by měli produkty z obou oblastí na jednom místě. Samozřejmě by se dalo podotknout, že by si produkty obou firem mohly konkurovat, protože se jedná o podlahy. Ale vzhledem k tomu, že jedny jsou určeny pro interiéry a druhé pro exteriéry, tak by konkurence nemusela nastat.

- **MOBAX CR s.r.o.**

Jedná se o velkoobchod se zaměřením na prodej bytových doplňků pro domácnost. U této společnosti je příznivé, že nenabízí produkty podobné těm

DŘEVOplus, takže by nenastala žádná možnost potenciální konkurence při prodeji.

2. Spolupráce s maďarskými prodejci stavebních materiálů

Ideální by bylo najít podobného prodejce jako je společnost Dektrade v České republice, která je u nás největším prodejcem stavebních materiálů. V Maďarsku se prodejem stavebních materiálů zabývá například společnost STAVMAT, která v Maďarsku koupila 30 prodejen Raab Karcher, což býval největší prodejce stavebních materiálů na maďarském trhu. Pro vstup na maďarský trh by bylo navázání obchodní spolupráce se společností STAVMAT dobré a schůdné řešení. Vzhledem k tomu, že už má společnost EFIOS zkušenost se spoluprací s velkým prodejcem stavebních materiálů v Česku, tak by pro ni neměl být problém navázat spolupráci i se STAVMAT, přes kterou by mohli prodávat své produkty na maďarském trhu.

15.4 Shrnutí celkových nákladů pro jednotlivé roky

Tabulka 9: Shrnutí nákladů (zdroj: vlastní zpracování)

Rok	Náklady celkem
2018	375 000 Kč
2019	30 000 Kč
2020 - 2021	430 000 Kč

- **2018**

V roce bude muset společnost vynaložit náklady na naskladnění nových podlahových kazet a na vytvoření propagačních letáků produktů DŘEVOplus. Bude počítáno s tím, že se naskladní 4 barevné varianty a od každé barvy 1 000 ks. Cena za jednu kazetu je cca 70 Kč.

- Výsledné náklady za naskladnění podlahových kazet: cca 350 000 Kč.
V ceně je zahrnut nákup podlahových kazet, clo a transport produktů.

Další položkou, na kterou bude nutné vynaložit podnikové finance, bude vytvoření a vytisknutí propagačních letáků produktů DŘEVOplus. Podle internetového průzkumu je cena za 1 leták při množství 10 000 ks cca 2 Kč.

- Výsledné náklady na tisk letáků: cca 20 000 Kč

Pro rok 2018 bylo navrženo i vylepšení webových stránek. Je počítáno s částkou 5 000 Kč za grafickou práci.

- **2019**

Pro rok 2019 byl vytvořen návrh pro vytvoření firemního e-shopu a kalkulátoru ceny. Cena za internetový obchod + vytvoření kalkulátoru ceny se bude pohybovat kolem 30 000 Kč. Náklady návrhu vytvořené marketingové strategie pro tento rok jsou spojeny pouze s tímto krokem.

- **2020-2021**

V těchto letech je naplánován vstup na maďarský trh, tudíž se v nákladech objeví finanční prostředky se vstupem spojené. V celkových nákladem je počítáno s účastí na maďarském stavebním veletrhu, kterou si společnost zajistí sama.

- Účast na stavebním veletrhu společnost vyjde na 80 000 Kč. Samotná účast bude stát cca 73 000 Kč k této ceně je připočteno 7 000 Kč za ubytování a cestu.

Se vstupem na maďarský trh bude spojeno i opětovné naskladnění určitého množství podlahových kazet. Je předpokládáno, že se opět naskladní 1 000 ks od každé barevné varianty.

- Výsledné náklady na naskladnění podlahových kazet: 350 000 Kč

16 PŘÍNOSY VYTVOŘENÉHO NÁVRHU MARKETINGOVÉ STRATEGIE

V této kapitole budou zhodnoceny možné přínosy vytvořených návrhů na zlepšení pro společnost EFIOS. Protože v současné době se společnost rozhoduje, jak marketingovou strategií podlahových kazet vylepšit, a kam se dále posunout, mohly by pro ni být zmíněné návrhy přínosné. Důvodem je, že byly vytvořeny na základě nestranně kritického pohledu. Ze všech doporučení si společnost může něco vzít a aplikovat to ve své další činnosti a rozhodnutích.

Nejpřínosnějším návrhem by mohl být vstup s produkty DŘEVOplus, respektive s podlahovými kazetami, na maďarský trh. Vzhledem k tomu, že existuje několik variant, jak začít s působením na tomto trhu, společnost si může vybrat, pro kterou by se rozhodla. Všechny varianty jsou poměrně dobře navrženy, takže společnost má základní podklady pro rozvoj. Základy jsou zpracovány, teď už stačí některý z návrhů dotáhnout do konce.

ZÁVĚR

Prosadit se s novým produktem na trhu není jednoduché. Existují lidé, kteří touží po nejnovějších technologiích a nejdokonalejších produktech, ale na druhé straně jsou i tací, kteří jsou skeptičtí vůči všemu novému. Společnosti EFIOS spol. s.r.o. se před lety úspěšně podařilo prorazit na trh s WPC (dřevoplastovými) produkty a stala se tak významným hráčem na tomto poli. Důvodem bylo i to, že v té době byly WPC produkty novinkou a konkurence na trhu nebyla vysoká.

S postupem času konkurence rostla, podobné produkty nabízelo stále více firem a společnost se dostala do situace, kdy chtěla zlepšit prodej produktu. Proto hlavním cílem této práce bylo vytvoření marketingové strategie produktu na následujících 4-5 let. Tato strategie byla rozdělena pro jednotlivá časová období zvlášť. Některé navržené kroky jsou časově náročné, proto byl vyhrazen delší časový horizont na jejich uskutečnění.

Marketingová strategie produktu na následující roky byla vytvořena na základě analýzy současné marketingové strategie a analýzy konkurence. Návrhy na jednotlivé roky byly systematicky vytvořeny podle časové náročnosti a přikládáné důležitosti. Nejprve byly navrhnuty ty, které jsou snadno a rychle uskutečnitelné a mohou společnosti přinést nové zákazníky. Až poté byly vytvořeny návrhy, kterým bude potřeba věnovat větší množství času a energie, ale o to větší výsledky mohou společnosti přinést.

Cíl stanovený na počátku tvorby práce byl splněn, marketingová strategie produktu byla vytvořena a společnost EFIOS spol. s.r.o. může tento návrh použít a aplikovat v dalších letech své činnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FILL, Chris. Marketing communications: engagements, strategies and practice. 4th ed. Harlow: FT Prentice Hall/Financial Times, c2006, 911 s. ISBN 0-273-68772-7.

HORÁKOVÁ, Helena. Strategický marketing. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003, 200 s. ISBN 8024704471.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 2., rozš. a aktualiz. vyd.: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

KINCL, Jan. Marketing podle trhů. Praha: Alfa Nakladatelství, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Gary Armstrong. Marketing. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

LESÁKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.

NAGYOVÁ, Ludmila. Marketing. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2014, 459 s. ISBN 978-80-552-1269-2.

NASH, Edward L. Direct marketing. Brno: Computer Press, 2003, 604 s. ISBN 8072268384.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.

SOUKALOVÁ, Radomila. Marketing.. je věda kreativní. Zlín: Radim Bačuvčík - VeR-BuM, 2015, 157 s. ISBN 978-80-87500-71-2.

URBÁNEK, Tomáš. Marketing. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010, 233 s. Management studium. ISBN 978-80-87197-17-2.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Apod.	A podobně
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
HDP	Hrubý domácí produkt
m ²	Metr čtvereční
Spol.	Společnost
S.r.o.	S ručením omezeným
WPC	Wood Plastic Composit

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Logo společnosti	32
Obrázek 2: Organizační struktura společnosti	34
Obrázek 3: Možnosti zakončení plotovek	39
Obrázek 4: Ukázka realizace podlahových kazet.....	40
Obrázek 5: Tržby za produkty DŘEVOplus	42
Obrázek 6: Průměrná hrubá mzda	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Výrobci z Evropy	43
Tabulka 2: Dovozci z Číny.....	44
Tabulka 3: Kalkulace prodejní ceny.....	44
Tabulka 4: Srovnání konkurence.....	49
Tabulka 5: Hrubý domácí produkt	51
Tabulka 6: Míra nezaměstnanosti	51
Tabulka 7: Počet veřejných zakázek v České republice a Slovensku	53
Tabulka 8: Počet rodinných domů v roce 2011.....	54
Tabulka 9: Shrnutí nákladů	63