VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV EKONOMIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF ECONOMICS

NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU PODNIKU

MARKETING MIX PROPOSAL FOR THE COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE VIKTOR BUI
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2014

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2013/2014
Ústav ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Bui Viktor

Ekonomika podniku (6208R020)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu podniku

v anglickém jazyce:

Marketing Mix Proposal for the Company

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně.

Seznam odborné literatury:

BOUČKOVÁ, J. a kol. Marketing. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. Marketing- základy a principy. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2005. 140 s. ISBN 80-251-0790-6.
GRASSEOVÁ, M. a kol. Analýza podniku v rukou manažera 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení. 2. vydání. Brno: BizBooks, 2012. 325 s. ISBN 978-80-265-0032-2.
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2013. 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
KOTLER, P. a K. L. KELLER. Marketing management. 4. Vydání. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/2014.

L.S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D. Ředitel ústavu	doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D. Děkan fakulty

V Brně, dne 06.05.2014

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zaměřuje na analýzu marketingového mixu společnosti MADUS Company s. r. o. Práce se skládá ze tří hlavních částí. První teoretická část se zabývá základními termíny marketingu a definicí nástrojů marketingu. Druhá analytická část se skládá z představení společnosti, její stručné historie a podrobné analýzy současného stavu. V poslední části jsou na základě informací vypracovány návrhy na zlepšení současné situace.

ABSTRACT

The object of this bachelor´s thesis is the analysis of the marketing mix of the business company MADUS Company, s. r. o. The thesis consists of three main parts. The first theoretical part depicts basic terms of marketing and definitions of marketing tools. In the second analytical part the selected company, its history and its current situation is introduced. In the final part, proposals to improve the company´s situation based on obtained information are established.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingový mix, SWOT analýza

KEY WORDS

Marketing, Marketing mix, SWOT analysis

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

BUI, V. *Návrh marketingového mixu podniku.* Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 70 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Vít Chlebovský, Ph. D.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 28. května 2014

……..
podpis

PODĚKOVÁNÍ

Dovoluji si tímto poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Vítu Chlebovskýmu, Ph. D. za odborné vedení, připomínky, cenné rady a poskytnutý čas, který věnoval mé bakalářské práci.

Poděkování patří rovněž společnosti MADUS Company, s. r. o za vstřícnost při spolupráci a za poskytnuté informace.

OBSAH

ÚVOD 10

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE 11

1.1 Vymezení problému 11

1.2 Stanovení cíle práce 11

1.3 Metodika řešení 11

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA 12

2.1 Definice marketingu 12

2.2 Analýza vnějšího prostředí 13

2.2.1 Makroprostředí 13

2.2.2 Mikroprostředí 15

2.3 Analýza vnitřního prostředí 18

2.4 Marketingový mix 19

2.4.1 Produkt 20

2.4.2 Cena 24

2.4.3 Distribuce 26

2.4.4 Propagace 28

2.5 SWOT analýza 31

2.6 Marketingové plánování 33

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE 34

3.1 Charakteristika firmy 34

3.2 Stručná historie a představení společnosti 35

3.3 Analýza vnějšího prostředí 36

3.3.1 PEST analýza 36

3.3.2 Porterova analýza 5 sil 41

3.4 Analýza vnitřního prostředí ... 44
3.4.1 Marketingový mix ... 44
3.5 SWOT analýza ... 49
4 VLASTNÍ NÁVRHY ... 52
4.1 Produkt (Product) ... 52
4.2 Cena (Price) ... 53
4.3 Distribuce (Place) ... 54
4.4 Marketingová komunikace (Promotion) ... 55
4.4.1 Inzerce ve Slováckém deníku ... 55
4.4.2 Stánek na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně ... 56
4.4.3 Reklama v rádiu Impuls ... 58
4.4.4 PPC reklama ... 59
4.4.5 Reklama na Facebooku ... 60
4.5 Časový harmonogram navrhovaných činností ... 61
4.6 Finanční shrnutí návrhů ... 62
4.7 Zhodnocení přínosu ... 63
ZÁVĚR ... 64
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ ... 65
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 69
SEZNAM TABULEK ... 70

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je analýza současného marketingového mixu v podniku a poté navrhnutí opatření, která by firmě pomohla zviditelnit se na trhu a také zvýšit tržby. Ve své práci jsem se rozhodl pro společnost MADUS Company s. r. o., která na českém trhu působí již 13 let a zabývá se kompletní výrobou plastových palubek, shrnovacích dveří a oplocení. Tuto společnost jsem si vybral proto, že jsem zde již dvakrát absolvoval praxi.

Práce je rozdělena do tří částí. První teoretická část se zabývá základními pojmy a definicemi z oblasti marketingu. Druhá analytická část podrobně zobrazuje získané informace z provedených analýz vnějšího a vnitřního prostředí, dále SWOT analýza, která nám nastíní slabé a silné stránky, rovněž příležitosti a hrozby společnosti. Dále se práce zaměřuje na jednotlivé nástroje marketingového mixu firmy. V poslední třetí návrhové části budou na základě získaných informací a provedených analýz navrženy vylepšení a rady, které by podnik mohl do budoucna využít.

1 VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ A METOD PRÁCE

1.1 Vymezení problému

Bakalářská práce se zabývá problematikou marketingového mixu a využitím jeho nástrojů ve společnosti MADUS Company, s. r. o.

1.2 Stanovení cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení stávající situace marketingového mixu podniku a následné navržení nových prvků marketingového mixu, které by společnosti mohly pomoci zviditelnit se na trhu a také tím získat nové zákazníky.

1.3 Metodika řešení

K dosáhnutí vytyčených cílů je třeba důkladně analyzovat vnější prostředí firmy přes PEST analýzu a Porterův model. Následně podrobně zanalyzujeme prvky marketingového mixu. Pomocí SWOT analýzy identifikujeme slabé a silné stránky a také příležitosti a hrozby podniku. Výstupy analýz se zhodnotí a bude navržen nový marketingový mix pro společnost.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

Teoretická část patří vymezení základních definic a pojmů, kterými se bude bakalářská práce zabývat. Dále jejich charakteristice a rozdělení.

2.1 Definice marketingu

Vymezení pojmu marketingu a jeho smyslu je velmi různorodé. Existuje nespočet definic, jak pojem marketing definovat. Mnoho lidí si pod tímto pojmem představuje pouze umění přesvědčit a prodat, ale v dnešním světě marketingu jeho hlavním úkolem je zpravidla uspokojení potřeb zákazníka. Zde uvedu pár výstižných definic od různých a nejznámějších autorů.

Dle P. Kotler: *„Marketing je sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé všechno, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě výroby komodit a jejich následné směny za peníze nebo za jiné komodity“* (URBÁNEK, 2010, s. 10).

American Marketing Association uvádí: *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“* (KOTLER, KELLER, 2013, s. 35).

Britský autorizovaný institut zformuloval definici marketingu, že je *„marketing manažerským procesem, který umožňuje zjišťování, předvídání a uspokojování požadavků spotřebitelů rentabilním způsobem“* (FORET A KOLEKTIV, 2003, s. 8).

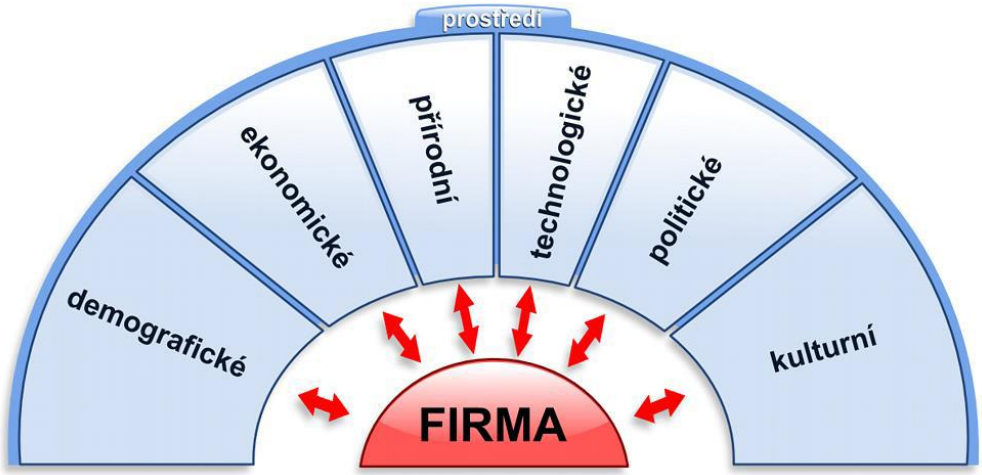
2.2 Analýza vnějšího prostředí

V marketingu se hovoří o tom, jak vytvořit produkt či službu a umět prodat to, co zákazníci chtějí kupovat, je nejpodstatnější částí marketingového plánování pochopení marketingového prostředí: místa, kde se odehrává marketing (KOTLER A KOL, 2007).

Vnější prostředí se skládá ze dvou částí: makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí obsahuje objemnější společenské aspekty ovlivňující podnikání i celé mikroprostředí. Mikroprostředí se skládá ze sil v okolí podniku, které mají dopad na jeho schopnost sloužit zákazníkům (KOTLER A KOL, 2007).

2.2.1 Makroprostředí

Marketingové prostředí se skládá z šesti nejsilnějších faktorů, které ovlivňují společnost zvenčí. Na tyto faktory, které jsou nekontrolovatelné, nemá podnik prakticky žádný vliv, tudíž je svými aktivitami nemůže nijak ovlivnit. O těchto aspektech se hovoří jako o faktorech nekontrolovatelných nebo determinujících (FORET A KOL, 2005).



Obrázek 1: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy

(Zdroj: Halek.info, 2014)

2.2.1.1 PEST (STEP) analýza

K vyhodnocení údajů vývoje vnějšího prostředí se používá PEST analýza (podle začátečních písmen názvů). Tato analýza obsahuje 4 faktory, které ovlivňují činnost podniku. Existuje také rozšířená PESTEL analýza, která zkoumá i ekologické vlivy. V mé práci se budu zabývat základní PEST analýzou, ve které máme tyto 4 faktory (JAKUBÍKOVÁ, 2013):

1. Politicko- právní faktor: hodnotí se zde hlavně politická stabilita a stabilita jeho vlády.
2. Ekonomický faktor: analyzuje základní makroekonomické situace a to např. míra inflace, výše HDP, měnová stabilita apod.
3. Sociokulturní faktor: rozdělujeme na 2 části a to:
   a) Kulturní: patří sem například zvyky spotřebitelů, kulturní hodnoty, vnímání aj.
   b) Sociální: týká se sociálního rozvrstvení společnosti a její uspořádání, vývoj životní úrovně, mobilita obyvatel apod.
4. Technologický faktor: představují trendy v oblasti výzkumu a vývoje (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.2.2 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí patří podnik, zaměstnanci, zákazníci, dodavatelé, distribuční články, veřejnost a konkurence. Tyto faktory dokážou ovlivnit chod podniku (FORET A KOL, 2005).

2.2.2.1 Porterův model konkurenčních sil

Jak uvádí Porter, tak každý podnik by měl před vstupem na trh daného odvětví analyzovat „pět sil“, které ukazují přitažlivost odvětví. Model stojí na předpokladu, že strategická pozice podniku působícím v určitém odvětví je určována především působením pěti základních činitelů. Model pěti sil poukazuje na všechny základní složky odvětvové struktury, které mohou být v daném odvětví hnacím motorem konkurence (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Je důležité vzít v potaz, že v jednotlivých odvětvích nebudou mít všechny z těch pěti faktorů stejnou váhu. Tento model patří k nejčastějším metodám mikrookolí podniku (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Podnik musí tedy analyzovat pět činitelů ziskovosti, ke kterým patří:

1. **Hrozba silné rivality.**

Odvětví postrádá na přitažlivosti v případě, že na něm již působí značné množství silných konkurentů. Rivalita v odvětví se stupňuje, pokud dané odvětví stagnuje či se zmenšuje, poněvadž firmy mohou získat vyšší podíl na trhu jedině na úkor konkurentů (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Dalším faktorem, který působí na rivalitu v odvětví, jsou nemalé fixní náklady, jelikož firmy jsou pod velkým tlakem, aby naplňovaly své kapacity i za předpokladu snížení ceny.

Velký zájem konkurentů setrvat na trhu, jejich vysoký počet a malé rozdíly mezi produkty patří mezi faktory, které zhoršují rivalitu. Musíme si zodpovědět otázku: Jak lze zlepšit naši pozici vůči konkurentům (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

2. Hrozba vstupu nových konkurentů.

Nebezpečí vstupu ze strany nových konkurentů závisí především na vstupních bariérách do daného odvětví, což je nejčastěji spjato s existencí a působením některého z následujících šesti složek: úspory z rozsahu, kapitálová náročnost vstupu, přístup k distribučním kanálům, očekávaná reakce zavedených firem, legislativa a vládní zásahy, diferenciace výrobků. Nejatraktivnější trh z hlediska ziskovosti je odvětví, jehož vstupní bariéry jsou vysoké a naopak výstupní nízké, poněvadž ne mnoho podniků může do odvětví vstoupit a neúspěšné firmy mohou trh bez sebemenších problémů opustit (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Za předpokladu, jestli jsou vysoké vstupní i výstupní bariéry, je sice potenciál ziskovosti velký, ovšem spojený s vysokým rizikem, neboť neúspěšné firmy jsou nuceny zůstat na trhu a bojovat o existenci. Za předpokladu, že vstupní i výstupní bariéry jsou nízké, pak podniky, mohou lehce vstoupit do odvětví a opustit ho a zisk je zpravidla stálý a nízký. Nejhorší situace, která může nastat, že vstupní bariéry jsou nízké a výstupné bariéry vysoké (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

Podniky v období rozvoje mají lehkou možnost vstoupit na něj, ovšem později při zhoršení podmínek je problematické z trhu odejít. V důsledku těchto aktivit je pak nadvýroba a nízké výnosy pro všechny firmy v odvětví (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

3. Hrozba nahraditelnosti výrobků.

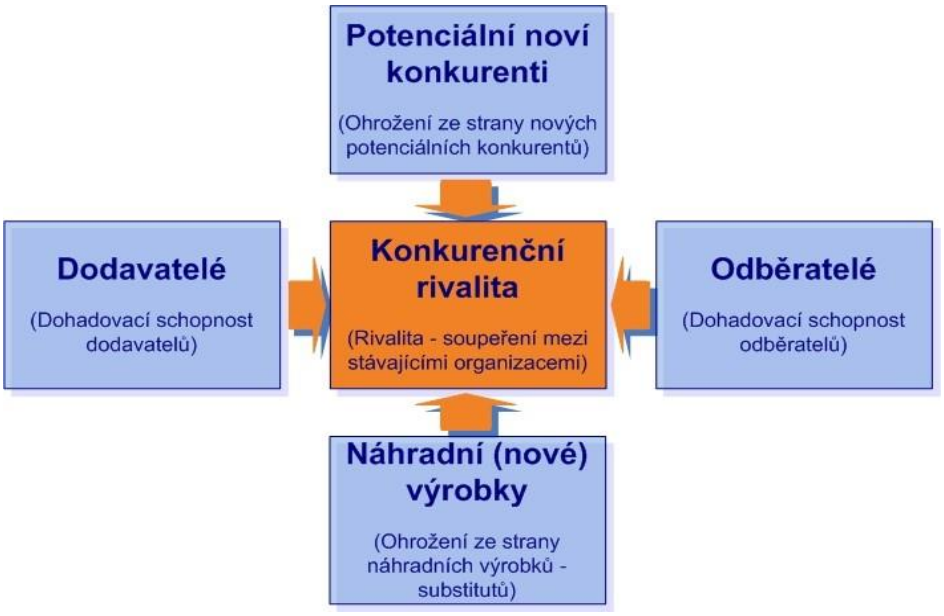
Substituty jsou podobné produkty, které mohou sloužit podobnému či stejnému účelu jako produkty daného odvětví. Odvětví není atraktivní v případě, pokud existuje reálná nebo potencionální hrozba zastupitelnosti výrobků. Substituty omezují potencionální ceny a zisk na trhu. Podnik se pak musí soustředit na sledování vývoje cen u substitutů. V případě, pokud dojde ke zlepšení technologií pro výrobu substitučních výrobků, ceny a zisk na trhu klesnou (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

4. Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků.

Trh není atraktivní, pokud zákazníci mají velkou nebo rostoucí moc při smlouvání. V tomto případě se zákazníci nesnaží zvyšovat ceny, požadují lepší kvalitu a více služeb, staví konkurenty proti sobě, čímž se snižuje zisk prodávajícího. Síla zákazníků se stupňuje, pokud jsou koncentrovaní a organizovaní, jestliže výrobek pro ně tvoří podstatnou část jejich nákladů, jestliže výrobky nejsou odlišné, dále pak pokud jsou náklady spojené se změnou nakupovaného výrobku pro zákazníka nízké a pokud je zákazník vzhledem ke svým nízkým ziskům citlivý na cenu. Prodávající může zareagovat tím, že se soustředí na zákazníky, kteří nemají větší moc nebo změní dodavatele. Ještě lepší ochranou je především vyvinutí špičkové nabídky, která se neodmítá (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).

5. Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů.

Odvětví není atraktivní v případě, že dodavatelské podniky mohou zvyšovat ceny či snižovat kvalitu a kvantitu dodávek. Síla dodavatelů se zvyšuje s jejich koncentrací v případě, že dodavatelé poskytují jedinečné výrobky, jestliže dodávaný výrobek tvoří významný vstup odběratele, pokud se dodavatelé mohou začlenit. Nejlepší obranou je budování vztahu s dodavateli a dodavatelskými zdroji (GRASSEOVÁ A KOL, 2012).



Obrázek 2: **Porterův model konkurenčních sil**

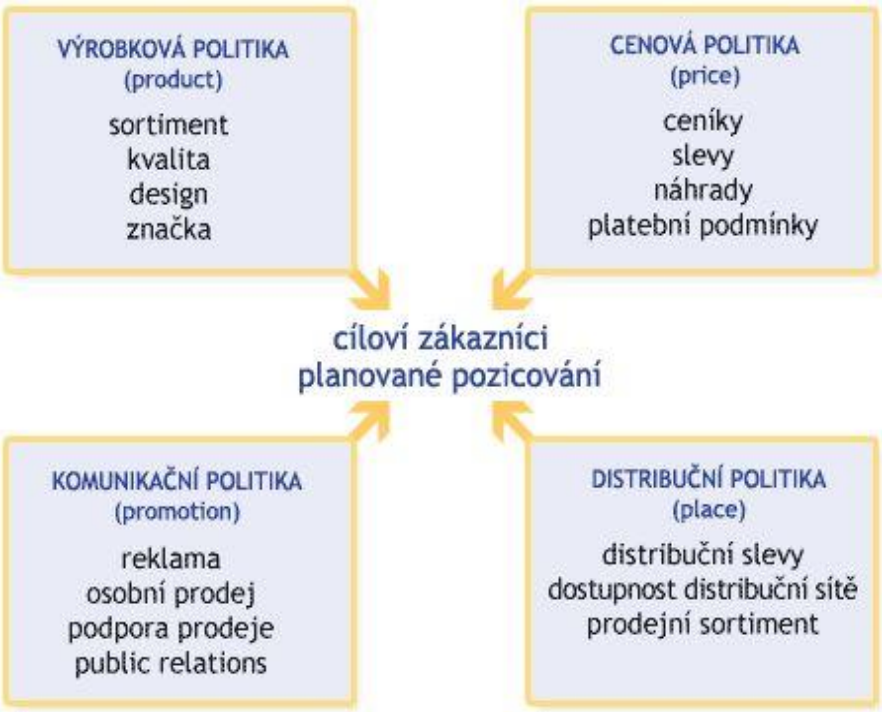
(Zdroj: Vlastnicesta.cz, 2014)

2.3 Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní prostředí podniku se skládá ze zdrojů firmy a schopnost využít disponibilní zdroje. Ve vnitřním prostředí jsou důležité faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a ovlivňovány. Analýzou vnitřního prostředí zjistíme strategickou způsobilost, jestli je podnik schopen reagovat na kroky a příležitosti vznikající v jeho okolí (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn marketingových nástrojů, které podnik využívá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix se skládá ze všech činností, které podnik vytváří, aby ovlivnil poptávku po svém produktu. Lze je dělit do čtyř skupin proměnných, známých jako „čtyři P“ : výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion) (KOTLER A KOL, 2007).



Obrázek 3: 4P marketingového mixu

(Zdroj: Marketing.robertnemec.com, 2014)

2.4.1 Produkt

Produkt je jakýkoliv hmotný výrobek či nehmotná služba, který se stává předmětem směny na trhu a jeho cílem je uspokojit potřeby zákazníka.

„Mnoho lidí si myslí, že výrobek je hmotný, výrobkem je však cokoliv, co může být trhu nabídnuto pro uspokojení přání nebo potřeby, včetně fyzického zboží, služeb, zážitků, událostí, osob, míst, majetku, organizací, informací a myšlenkou“ (KOTLER, KELLER, 2013, s. 363).

Z marketingového pohledu lze výrobek vnímat z několika hledisek, podle kterých je pak členíme na:

- Produkty hmotné jsou obecně výrobky, které jsou hmatatelné.
- Produkty nehmotné, které lze obvykle chápat jako služby, mohou také být i nové podnikatelské myšlenky nebo nový nápad.
- Spotřební zboží se užívá nějakou dobu (např. rádio) nebo se postupně spotřebovává (např. potraviny).
- Kapitálové statky (URBÁNEK, 2010).

2.4.1.1 Úrovně produktu

V marketingové terminologii rozlišujeme produkt do různých úrovní. Za tři základní úrovně se považují základní produktu, reálný (vlastní) a rozšířený produkt.

Základní produkt je jádrem celkového produktu. Představuje základní přínosy a hodnotu, které zákazníci hledají, jež řeší jejich problémy. Jádro je skutečným účelem koupě produktu či služby (KOTLER, 2007).

Reálný (vlastní) produkt je více vnímatelný a má nějaké provedení. Mezi pět charakteristik vlastního produktu se řadí úroveň kvality, funkce či služby, dále design, název značky a balení (KOTLER, 2007).

Rozšířený produkt je vnímán více než pouhou množinou hmotných charakteristik. Je rozšířen o doplňkové služby, jako jsou například doprava, instalace, opravy a poradentství (KOTLER, 2007).

2.4.1.2 Klasifikace produktu

Produkty můžeme rozdělit do dvou skupin a to na produkty dle trvanlivosti a hmatatelnosti.

- Výrobek krátkodobé spotřeby je brán jako produkt, který se rychle spotřebuje, obvykle na jedno či několik málo použití. Mohou to být produkty například pivo, mýdlo anebo potraviny.
- Trvanlivý výrobek pro delší časový interval a obvykle vydrží mnoho let. Příkladem lze uvést sporáky, motorky či nábytek (KOTLER, 2007).

Spotřební produkty jsou určené pro vlastní spotřebu zákazníků.

- Rychloobrátkové zboží se považuje za spotřební zboží, které je určeno pro vlastní spotřebu zákazníka. Tento typ zboží se obvykle prodává levně a je nabízeno na mnoha místech, aby bylo ihned k dispozici, když je zákazník potřebuje. Jako příklad spotřebních produktů lze uvést sladkosti, nápoje či jídla z rychlých občerstvení.
- Zboží dlouhodobé spotřeby se nenakupují tak často jako rychloobrátkové zboží. Spotřebitelé před nákupem věnují nějakou dobu zjišťováním informací, kvality a ceny.
- Speciální zboží je zaměřené na určitou skupinu zákazníků, která je ochotná vynaložit zvláštní nákupní úsilí. Toto zboží je charakterizováno s jedinečnými vlastnostmi či značkou. Jde například o luxusní automobily, značkové oděvy či služby renomovaných advokátů.
- Neznámé a nevyhledávané zboží je spotřební produkt, o kterém zákazník sebemenší nemá tušení a nenakupuje ho tak často (KOTLER, 2007).

Průmyslové produkty jsou nakupovány za účelem dalšího zpracování nebo pro použití v podnikání. Rozdíl mezi spotřebním a průmyslovým zbožím spočívá v účelu, za nímž je dané zboží kupováno (KOTLER, 2007).

- Materiály a součástky jsou součástí produktu kupujícího, které jsou určené pro další zpracování nebo ve formě komponent.
- Kapitálové položky pomáhají kupujícímu při výrobě a provozu. Patří sem instalace (továrny, kanceláře) a doplňkové vybavení (ruční nástroje, vysokozdvižné vozíky).
- Pomocný materiál a služby, které nepatří do součásti konečného produktu. Pomocným materiálem jsou například barvy do tiskáren, propisky či maziva. Podnikové služby se dělí na údržbové a opravárenské (mytí oken, opravy počítačů), dále sem patří obchodní poradenské služby (právní, reklamní) (KOTLER, 2007).

Při výběru produktu nekupuje zákazník výrobek pouze kvůli základní funkci, ale také se dívá na jiné vlastnosti a funkce výrobku. Mezi ně patří například značka, design a obal.

- **Značka**- AMA (American Marketing Association) definuje značku jako *„název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních“* (KOTLER, KELLER, 2013, s. 280).

- **Design**- představuje souhrn vlastností, které ovlivňují vzhled produktu. Design kromě vzhledu poskytuje také funkční i estetické vlastnosti (KOTLER, KELLER, 2013).

- **Obal**- obal slouží k upoutání pozornosti spotřebitele, jednoznačné identifikaci výrobku a v neposlední řadě poskytování informací (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

Životní cyklus produktu

Životní cyklus lze definovat jako nástroj či pomůcku pro rozhodování ve výrobkové problematice. Výrobky, i když jsou neživé a umělé, během své existence prochází životním cyklem- rodí se, rostou, zrají, stárnou a umírají (BOUČKOVÁ A KOL, 2003).

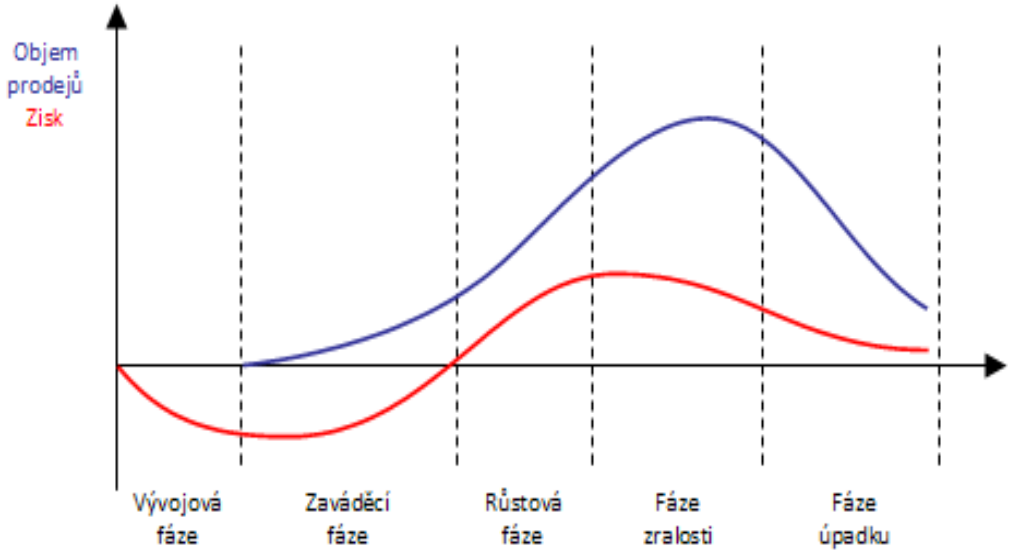
Fáze životního cyklu:

1) **Fáze zavádění**- začíná okamžikem, kdy je nový produkt uveden na trh. Vzhledem k tomu, že zákazníci produkt téměř neznají, jsou příjmy z prodeje malé a zisk nulový. Tato fáze je z ekonomického pohledu ztrátová, protože podnik musí vynaložit značné prostředky na reklamu, propagaci a podporu prodeje (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005).

2) **Fáze růstu**- pro druhé stádium životního cyklu jsou typické změny v objemu prodeje. Zájem ze strany zákazníků o produkt rychle roste a objem prodeje i tržby narůstají. V této fázi životního cyklu je výrobek již uchycen a efektivita propagace se začíná výrazně projevovat. Zároveň se však na trhu objevují konkurenční podniky, které se snaží prosadit s obdobnými produkty. V této fázi je třeba výrobek zdokonalovat. Ceny se ve fázi růstu obvykle nemění, a pokud ano, tak by se měla ve správný čas snížit, aby zapůsobila a přilákala další zákazníky (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005).

3) **Fáze zralosti**- třetí stádium životního cyklu výrobku trvá obvykle déle než předcházející stádia a klade stále větší důraz na marketing- management. V této fázi již většina zákazníků výrobek vyzkoušela, přestává růst obrat. Tato skutečnost je důvodem snižováním cen, snižováním obchodního rozpětí a zisku. Slabší podniky ve velké konkurenci opouštějí trh (BOUČKOVÁ, 2003).

4) **Fáze zániku**- v závěrečné etapě životního cyklu výrobku dochází k odumření výrobku. Je to způsobeno technickým pokrokem, změnou vkusu zákazníka a konkurencí. Tato etapa se projevuje výrazným poklesem prodeje a posléze i zastavením výroby. Ve výjimečných případech může dojít ke stabilizování výroby a prodeje (BOUČKOVÁ, 2003).



Obrázek 4: Životní cyklus výrobku

(Zdroj: Managementmania.cz, 2013)

2.4.2 Cena

„Cena je stanovení hodnoty nebo částky, kterou spotřebitel musí směnit, aby získal nabízený produkt či službu“ (Solomon, Marshall, Stuart, 2006, str. 19).

Cena je nezbytnou součástí marketingového mixu a zároveň představuje pro podnik jediný zdroj příjmu. Naopak všechny jeho složky jako jsou produkt, distribuce i marketingová komunikace, tvoří náklady. V dnešní době je cena nejpružnějším prvkem marketingového mixu, protože ji lze změnit okamžitě a kdykoliv (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005).

- **Faktory ovlivňující výši ceny**

Existuje celá řada faktorů, které ovlivňují výši ceny. Mezi nejdůležitější faktory patří:

- činnosti ke změně preferencí,
- konkurenční cíle,
- náklady,
- poptávka,
- pozice ve výrobkové řadě,
- strategie firmy,
- zákony (URBÁNEK, 2010).

- **Způsoby stanovení ceny:**

a) Nákladově orientovaná tvorba ceny

Nákladová cena pomáhá firmám monitorovat a řídit náklady. Představuje pro marketéry podstatné východisko pro stanovení prodejní ceny, distribuční cesty, velikosti prodejních série nebo slev. Cílem firem je dosáhnutí takové ceny, která pokryje náklady na vývoj, výrobu, distribuci a prodej výrobků (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

b) Cena orientovaná na poptávku

Zde se využívá metoda cenové elasticity poptávky, která vychází z ekonomických teorií nabídky a poptávky (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

c) Cena stanovená v závislosti na konkurenci

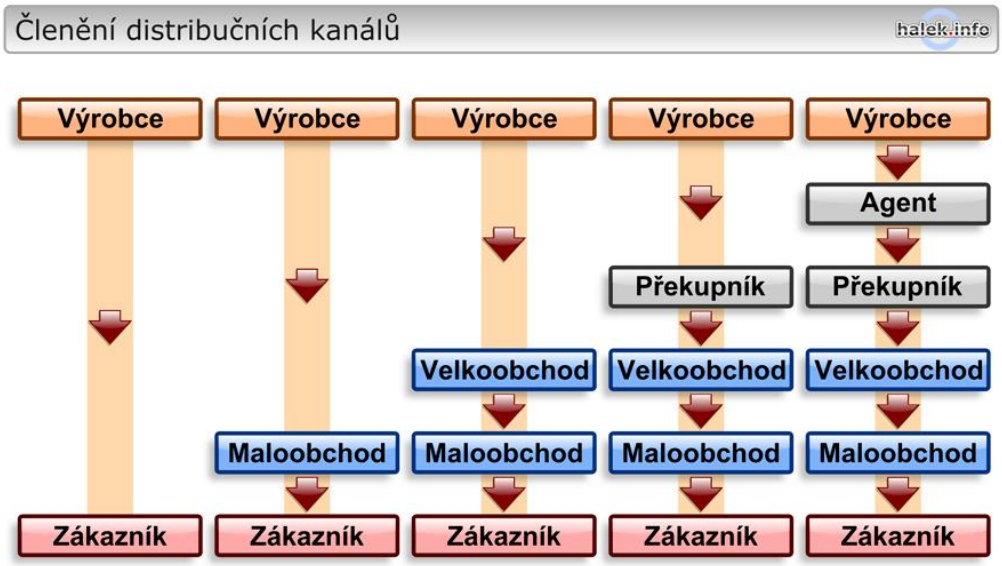
Řídí se cenou konkurence a věnuje menší pozornost vlastním nákladům a poptávce. Prioritou firmy je dosáhnutí nižší nebo stejné ceny v porovnání s konkurencí (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.4.3 Distribuce

Distribuce je nedílnou součástí marketingového mixu. Na distribučních aktivitách závisí, kdy a jak se budou výrobky či služby dostávat k zákazníkům. Distribuce obsahuje souhrn jednotlivých kroků a činností, které obsahují dodání určitého produktu od jeho výrobce až ke koncovému uživateli. Klíčovým faktorem v distribuci je rozhodování o tom, jaké nejvhodnější distribuční kanály může firma v dané situaci použít, a taky kde a komu bude produkt prodáván (URBÁNEK, 2010).

2.4.3.1 Distribuční cesty

Distribuční cesta je souhrn firem nebo jednotlivých účastníků, kteří zajišťují pohyb produktů od místa výroby až ke koncovému spotřebitelovi. Ne každý produkt se prodává v místě jeho vzniku, proto většina výrobců využívá třetí osoby nebo prostředníky, kteří jejich produkty nabízejí na trhu. Hlavním důvodem distribučních cest je poskytovat zákazníkům podle správně stanoveným marketingovým mixem: správné zboží, za správnou cenu, na správném místě, ve správný čas a ve správném množství a kvalitě (KOTLER, 2007; URBÁNEK, 2010).



Obrázek 5: Členění distribučních kanálů

(Zdroj: Halek.info, 2014)

Distribuce přímá

Nejjednodušší forma distribuce, u které probíhá bezprostřední kontakt mezi výrobcem a konečným spotřebitelem.

Distribuce nepřímá

U nepřímé distribuce mezi výrobcem a konečným uživatelem vstupuje některý mezičlánek. Nepřímá distribuční cesta může mít jednu i více úrovní a to:

1. Jednoúrovňová distribuční cesta zahrnuje výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného uživatele.
2. Dvouúrovňová distribuční cesta sestává z výrobce, dvou zprostředkovatelů a konečného uživatele.
3. Troj a víceúrovňové distribuční cesty se skládají ještě z více mezičlánku, jimiž mohou být například velkoobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd. (FORET, PROCHÁZKA, URBÁNEK, 2005).

Typy distribučních strategií

- **Intenzivní distribuce** se používá hlavně u rychloobrátkového zboží, kdy se produkty dostávají do mnoha, prodejen, aby byly zákazníkovi k dispozici ve dne i v noci, nejlépe čtyřiadvacet hodin denně (FORET, 2011).

- **Exkluzivní distribuce** umožňuje prodejci získat výhradní právo pro prodej určitého produktu. Za poskytnutí výhradního práva očekává producent důkladnější péči, lepší podporu prodeje a zároveň chce mít dobrou kontrolu nad dodržováním jeho kvality. Exkluzivita dokáže zhodnotit image zejména u značkového produktu, kde si prodejce může stanovit vyšší ziskovou marži (FORET, 2011).

- **Selektivní distribuce** představuje kompromis mezi oběma předchozími. Umožňuje mnohem lepší pokrytí trhu než exkluzivní distribuce, ale současně garantuje větší kontrolu nad produktem než v případě intenzivní distribuce (FORET, 2011).

2.4.3.2 Maloobchod

Maloobchod představuje činnosti spojené s prodejem zboží a poskytováním služeb konečnému uživateli. Poskytuje informace o zboží, obstarává vhodnou formu prodeje a informuje své dodavatele o nových marketingových zprávách. K nejznámějším typům maloobchodu patří zejména specializované prodejny, obchodní domy, supermarkety, hypermarkety a diskontní prodejny (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.4.3.3 Velkoobchod

Velkoobchod plní svou nenahraditelnou roli v systému prodejních cest. Podniky zabývající se velkoobchodem nakupují zboží ve velkém od výrobce a ve velkém prodávají maloobchodu či jiným organizacím. Velkoobchod plní i řadu jiných funkcí a to například skladování, úprava velikosti balení, kompletace zboží, doprava a poskytování dalších služeb (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

2.4.4 Propagace

Nedílnou a zároveň poslední součástí marketingového mixu je marketingová komunikace. Pojem marketingová komunikace se v poslední době častěji používá než zastaralý pojem propagace. Marketingová komunikace představuje širší pojetí než propagace, protože zahrnuje i ústní a nesystematickou komunikaci. Cílem marketingové komunikace je výměna informací o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení (SVĚTLÍK, 2005).

2.4.4.1 Nástroje marketingové komunikace

Reklama

Reklama je složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme takřka denně a téměř na každém kroku. Reklama bývá obvykle definována jako placená, neosobní forma prezentace produktů. Hlavním cílem reklamních sdělení je přesvědčit spotřebitele, aby dal přednost našemu produktu před konkurencí a následně si ho zakoupil (FORET A KOL, 2005).

Osobní prodej

Dalším nástrojem komunikačního mixu je osobní prodej. Jeho účinnost a efektivita se projevuje ihned, jelikož osobní působení na spotřebitele „tváří v tvář“ je bezprostřední. Důležitým faktorem je v tomto případě osobnost prodejce. Osobní prodej je využíván pro některé určité druhy zboží, například kosmetiky, kuchyňského nádobí, pojištění osob a podobně (FORET A KOL, 2005).

Podpora prodeje

Za podporu prodeje se obecně označují komunikační aktivity, jejichž úkolem je zvýšit objem prodeje a učinit nabídku zboží pro zákazníky zajímavější. V rámci prodeje se vyžaduje vždy aktivní spoluúčast spotřebitelů, a to buď formou okamžité koupě anebo nějaké jiné aktivity s rysy nákupního chování (FORET A KOL, 2005).

Public relations

Vztahy s veřejností se ubírají dvojím směrem. Hlavní úkolem této složky je budování dobrých vztahů s vnějším okolím, tj. se svými potenciálními zákazníky, dodavateli, kontrolními a správnými orgány a také s médii atd. Nelze také zapomínat na vnitřní okolí, kde se firma snaží působit na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah, ztotožňovali se s jejími zájmy a mluvili o ní jen pozitivně (FORET A KOL, 2005).

Přímý marketing

Přímý marketing, který se taky označuje jako cílený nebo direct marketing. Obchodní aktivity přímého marketingu se obvykle zaměřují na určitý, předem vytipovaný segment trhu, kde prostřednictvím pošty, telefonu, internetu a dalších médií vytvářejí přímý kontakt se zákazníky (FORET A KOL, 2005).

Internetový marketing

Internet se stal nezbytnou součástí moderní společnosti a kromě každodenní mezilidské komunikace či vyhledávání informací hraje významnou roli v komerční sféře, a to jak v on-line prodeji produktů, tak v i v marketingové komunikaci firem (ZAMAZALOVÁ, 2010).

„Marketing na internetu představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit“ (STUCHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 16)

Mezi marketingové aktivity na internetu lze uvést například: marketingový výzkum, podpora image výrobku nebo firmy, proužkovou reklamu, autorizovaný mailing a mnoho dalších (STUCHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000).

2.5 SWOT analýza

Jedna z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz prostředí. Cílem SWOT analýzy je určit, do jaké míry je současná strategie podniku a její určitá silná a slabá místa relevantní a schopna se vypořádat se změnami, které nastávají v prostředí.

SWOT analýza neboli analýza silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb se původně skládá z dvou analýz SW a OT. Doporučuje se nejdříve začít s analýzou OT- příležitostí a hrozeb, která se dotkne makroprostředí i mikroprostředí. Po pečlivém zpracování analýzy OT následuje analýza SW, která se týká vnitřního prostředí firmy (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

Obrázek 6: SWOT analýza

(Zdroj: Managementmania.cz, 2013)

Silné stránky ukazují kladné faktory přispívající k vydařené podnikové činnosti a výrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jsou to schopnosti, dovednosti a zdroje, které staví podnik do výhodné pozice vzhledem k trhu a konkurenci. Mezi silné stránky patří především takové stránky, které jsou těžko napodobitelné. Patří sem například kvalitní výrobky, tradice značky, dobře zajištěný a fungující servis (HORÁKOVÁ, 2003).

Slabé stránky jsou pravým opakem silných stránek, které vyjadřují specifická omezení či nedostatky, které brání k plnému efektivnímu výkonu. Slabou stránkou může být například špatná pověst podniku, omezené výrobní kapacity či vysoká zadluženost firmy (HORÁKOVÁ, 2003).

Příležitosti představují další možnosti firmy, jak lépe využít disponibilní zdroje a splnění vytyčených cílů. Je to velmi příznivá situace v podnikovém prostředí, která staví podnik do zvýhodněné pozice před konkurenty. Příležitostmi můžou být například snadný vstup na nové trhy, moderní trendy v technologiích a podobně (HORÁKOVÁ, 2003).

Hrozby představují nevýhodné trendy ve vnějším okolí podniku. Je to velmi nepříznivá situace v podnikovém prostředí, znamenající překážky pro podnik a jeho činnost. Ohrožením je například slabé konkurenční postavení podniku, nepříznivé legislativní normy nebo volný vstup zahraničního konkurenta na domácí trh (HORÁKOVÁ, 2003).

2.6 Marketingové plánování

Marketingové plánování je v podstatě logická postupnost a série aktivit, které vedou k vytyčeným marketingovým cílům a k vymezení plánů pro jejich dosažení (MCDONALD, WILSON, 2011).

Cíle představují úkoly, které chce firma dosáhnout v určitém vymezeném čase. Strategické cíle firmy bývají určovány pro delší časový horizont. Cíle firmy nemusejí mít primárně ekonomický charakter, stanovují se i sociální, ekologické a jiné cíle, jejichž dosažení může mít v konečném důsledku ekonomický přínos. K dosáhnutí stanových cílů je potřeba si určit způsob strategie, jak toho chce firma uskutečnit (COOPER A LANE, 1999).

Pokud je marketingová strategie odsouhlasena vedením firmy, je možné přikročit k sestavení marketingového plánu. Marketingový plán je považován za hnací motor firmy.

Dobrý marketingový plán dle Jakubíkové:

- „*Musí být snadno pochopitelný.*
- *Musí být přesný a detailní.*
- *Musí být přizpůsobitelný změnám.*
- *Musí být realistický.*
- *Musí zahrnovat všechny důležité tržní faktory.*
- *Musí jasně identifikovat úkoly.*“ (JAKUBÍKOVÁ, 2013, s. 86).

Při sestavování marketingového plánu se používají různé metody a to SWOT analýza, portfolio analýza, PLC analýza, PIMS, učební mapování, společná analýza, jakostní posouzení aj.

Základním pilířem marketingového plánu je sortimentní položka. Jakýkoliv nový výrobek či služba by měly být podloženy marketingovým plánem, který také zahrnuje výši plánovaných tržeb, úroveň nákladů a také plánovanou výši zisku za rok (JAKUBÍKOVÁ, 2013).

3 ANALÝZA PROBLÉMU A SOUČASNÉ SITUACE

V této části bude představena firma, kterou jsem si vybral pro bakalářskou práci, její základní charakteristika a stručná historie. Dále budu zkoumat vnější prostředí firmy za pomocí PEST analýzy a Porterovy analýzy pěti sil. Vnitřní prostředí bude analyzováno prostřednictvím marketingového mixu. Výsledky těchto analýz budou shrnuty do SWOT analýzy.

3.1 Charakteristika firmy

Základní informace: Tato kapitola obsahuje faktografické údaje zaznamenané v obchodním rejstříku (JUSTICE, 2014).

Obchodní jméno společnosti: MADUS Company, s.r.o.

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Sídlo: Uherské Hradiště, Všehrdova 487, PSČ 686 01

IČO: 253 19 612

Spisová značka: C 25339 vedená u Krajského soudu v Brně

Datum vzniku: 31. 10. 2000

Základní kapitál: 300 000 Kč

Předmět podnikání: Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Obrázek 7: Firemní logo

(Zdroj: Madus.cz, 2014)

3.2 Stručná historie a představení společnosti

Společnost byla založena před 18 lety v roce 1996 pod názvem MADUS-UH s.r.o. V říjnu roku 2000 se společnost přejmenovala na MADUS Company, s. r. o. V jejím vedení se po dobu fungování vystřídalo 8 lidí. Aktuálně firmu vlastní Jan Stigler a Van Lieu Chu. Na samém začátku podnikání se společnost zabývala kromě výroby plastových lamelových dveří také dovozem sprchových koutů a koupelnových doplňků, ale po pár letech se hodnoty prodeje dovezených produktů pohybovaly v záporných mezích, tudíž firma upustila od tohoto sortimentu. V roce 2008, po vstupu nového společníka, začala firma vyrábět plastové palubky a různé PVC profily, které již několik let zaznamenávaly nárůst v oblibě u spotřebitelů. Kromě České republiky, směřují aktivity společnosti také na Slovensko a do Maďarska. Sídlo firmy se nachází přímo v centru Uherského Hradiště. Výroba a sklady jsou umístěny v malém lázeňském městě, nedaleko Uherského Hradiště, a to v Ostrožské Nové Vsi.

Základní výrobní sortiment firmy tvoří plastové palubky a plastové lamelové shrnovací dveře. Dále společnost vyrábí různé PVC profily a plastové plotovky, které jsou určeny pro stavební průmysl. V současné době firma rozšiřuje aktivity i o dovoz a následný prodej zboží z Asie. Dovážený sortiment postupně firma doplňuje a obměňuje, aby reagovala na požadavky a potřeby svých zákazníků.

3.3 Analýza vnějšího prostředí

3.3.1 PEST analýza

Metodu PEST řadíme do analýzy vnějšího prostředí firmy (makroprostředí). Společnost nemůže nijak výrazně ovlivnit faktory vnějšího prostředí, ale musí být na pozoru, aby případně na tyto vlivy mohla reagovat.

Politicko- právní faktor:

Vláda v České republice není zrovna nejstabilnější. Politická situace země má dopad i na podnikatelské prostředí. Každoročně se připravují změny v zákonech, což se dotýká také firem. Mezi nejčastějšími změnami patří zejména DPH. V poslední dekádě došlo již několikrát ke změnám a dá se očekávat, že v budoucnu tomu nebude jinak. Časté změny sazeb DPH se projevuje do konečné ceny produktů firmy. Aktuální snížená sazba je 15 % a základní sazba 21 %.

Tabulka 1: Vývoj sazeb DPH v České republice
(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejněných na portálu BusinessInfo.cz, 2014)

Období	Základní sazba DPH	Snížená sazba DPH
1.1.1993 – 31.12.1994	23 %	5 %
1.1.1995 – 30.4.2004	22 %	5 %
1.5.2004 – 31.12.2007	19 %	5 %
1.1.2008 – 31.12.2009	19 %	9 %
1.1.2010 – 31.12.2011	20 %	10 %
1.1.2012 – 31.12.2012	20 %	14 %
od 1. 1. 2013	21 %	15 %

Ekonomický faktor:

Ekonomický faktor hraje důležitou roli pro podnik. Pro společnost MADUS Company, s.r.o., která pro svoji výrobu nakupuje některé komodity v zahraničí, je výhodná silnější česká měna, jelikož platí měnou euro nebo americký dolarem a poté svůj hotový výrobek prodává v tuzemsku za české koruny. Ve sledovaném období došlo k oslabení české koruny. Dle ČNB bude intervence trvat přibližně do druhé poloviny roku 2015. Pro společnost to má nepříznivý dopad, jelikož nezvyšují ceny, ale snižují marži, čímž přichází o zisk.

Obrázek 8: Vývoj kurzu v roce 2013 (EUR/CZK)

(Zdroj: Kurzy.cz, 2013)

Obrázek 9: Vývoj kurzu v roce 2013 (USD/CZK)

(Zdroj: Kurzy.cz, 2013)

Sociokulturní faktor

V roce 2009 udeřila celosvětová hospodářská krize, která měla dopad i na pracující lidi v České republice. Podniky v rámci šetření a snižování nákladů začaly propouštět své zaměstnance. Oproti roku 2008 došlo k vyššímu nárůstu míry nezaměstnanosti.

Tabulka 2: Míra nezaměstnanosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2014)

	2008	2009	2010	2011	2012
míra nezaměstnanosti ČR (%)	6	9,2	9,6	8,6	9,4

Dalším faktorem je věkové rozložení obyvatelstva. Firma si musí určit, pro koho bude vyrábět, tedy určit si cílovou skupinu. Definovat jejich potřeby a zájmy. Firma by se měla zajímat o věkové rozložení populace, protože ne každého jedince ve všech věkových kategoriích může svými produkty uspokojit.

Tabulka 3: Složení obyvatelstva ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2014)

	2008	2009	2010	2011	2012
Počet obyvatel k 31. 12. (v tis. osob)	10 468	10 507	10 533	10 505	10 516
Muži	5 136	5 157	5 169	5 158	5 164
Ženy	5 331	5 350	5 364	5 347	5 352
v tom ve věku (v %):					
0 - 14	14,1	14,2	14,4	14,7	14,8
15 - 64	71,0	70,6	70,1	69,1	68,4
65 a více	14,9	15,2	15,5	16,2	16,8

Důležitým faktorem je také životní úroveň, která se každým rokem zvyšuje. Naděje na dožití vyššího věku se u mužů a žen rok od roku zvyšuje, jak uvádí níže uvedená tabulka 4.

Tabulka 4: Životní úroveň ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2014)

	2008	2009	2010	2011	2012
Naděje dožití při narození (roky)					
Muži	74	74,2	74,4	74,7	75
Ženy	80,1	80,1	80,6	80,7	80,9

Technologický faktor

Rozvoj techniky a modernizace strojů neustále pohání technologickou oblast směrem dopředu. Firma by měla sledovat vývoj a trendy nových zařízení, které vedou k nabízení kvalitnějších výrobků pro zákazníky a zlepšení konkurenceschopnosti. Analyzovaná firma měla v plánu vybudovat novou výrobní halu, ale doposud tento plán ještě nebyl zrealizován, protože se nenaskytl vhodný pozemek k prodeji.

Tabulka 5: Shrnutí analýzy PEST

(Zdroj: Vlastní zpracování)

FAKTOR	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Politicko- právní		▪ Zvýšení daní v budoucnu ▪ Nestabilní politické prostředí ▪ Nové znění Občanského zákoníku a s tím související úpravy
Ekonomický	▪ Příznivý vývoj české měny vůči EURU a USD	▪ Doznívající ekonomická krize ▪ Nestabilní kurz měny
Sociokulturní	▪ Stoupající životní úroveň v ČR	▪ Generační vývoj ▪ Klesající počet obyvatel
Technologický	▪ Inovace technologických zařízení	▪ Nutná obměna starých strojů a linek ▪ Náročnější zákazníci ▪ Nová nařízení a směrnice

3.3.2 Porterova analýza 5 sil

Porterova analýza pěti sil nám slouží k zanalyzování konkurence působící v našem odvětví, potencionální konkurence, vlivu dodavatelů, vlivu odběratelů a substitučního vlivu.

Hrozba silné rivality

Společnost MADUS Company, s. r. o. působí na relativně malém trhu, kde o konkurenci není nouze. Největším konkurentem na našem trhu je brněnská společnost PROSTAVBU s.r.o., která je lídrem ve výrobě plastových výrobků. Mezi největší přednosti firmy bych uvedl, že se dlouhodobě těší z dobrého jména a to především díky vysoké kvalitě svých výrobků.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Vstup nových podniků na tento trh je méně pravděpodobný, neboť vstupní náklady nejsou zrovna nízké. Jedná se především o pořízení nových strojů a prostor pro výrobu, které se řadí mezi nejnákladnější vstupní položky. Nevýhodou pro nové konkurenty by byla také jejich neznalost a dovednosti, kterými se naopak můžou pyšnit firmy, které jsou na trhu již nějakou dobu. Na druhou stranu by analyzovaná firma měla také sledovat i potenciální konkurenci, kam patří firmy, které mohou rozšiřovat své produkty a služby, které tak mohou zasahovat firmě do jejího sektoru.

Hrozba nahraditelnosti výrobků

Substituční výrobky, které by mohly nahradit výrobky firmy MADUS Company, s.r.o., pochází především z Polska. Polský výrobek je levnější než výrobek analyzované firmy, protože obsahuje méně kvalitní materiál a je tudíž i lehčí. Přidaná hodnota firmy MADUS Company, s.r.o. spočívá hlavně ve službách, a to zejména v okamžité reakci na přání zákazníka (barva, velikost, materiál).

Hrozba rostoucí vyjednávací síly zákazníků

Odběratelé jsou podniky nebo koncoví zákazníci. Hlavní odběratel firmy MADUS Company, s.r.o., se kterou společnost dlouhodobě spolupracuje je Baumax ČR, s.r.o., která je součástí mezinárodního koncernu bauMax. Společnost Baumax ČR, s.r.o. má dominantní sílu při vyjednávání. Vyjednávací vliv dalších odběratelů se odvíjí od velikosti objednávky.

Hrozba rostoucí vyjednávací síly dodavatelů

Společnost MADUS Company, s.r.o. je především podnik výrobní. Výběr dodavatelů je pro firmu velmi důležitý. Trh s dodavateli je široký a vybrat správného dodavatele, který by splňoval veškerá kritéria firmy MADUS Company, s.r.o., není vždy jednoduché. Vyjednávací síla dodavatelů je střední, dodavatelé vědí, že nejsou na trhu sami. Při poskytnutí špatných podmínek, není problém přejít k jinému dodavateli. Dodavatelé firmy jsou tvořeny tuzemskými i zahraničními dodavateli. Například Marotta (Prostějov), Bopal (Blansko), Solvei (Belgie), Plastoplan (Slovensko), Maine Groupe (Francie).

Je také dobré zmínit dodavatele energie a plynu, kteří představují pro společnost MADUS Company, s.r.o. důležitou složku. Jakákoliv porucha či vypnutí elektřiny by znamenalo pro výrobu ohrožení, neboť výrobní stroje jsou závislé na elektřině.

Tabulka 6: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil

(Zdroj: Vlastní zpracování)

VLIV	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Konkurence	▪ Kvalitní servis a služby ▪ Nedostatečná flexibilita zahraničního dovozce reagovat na specifické požadavky českého zákazníka	▪ Velká konkurence na trhu
Potencionální konkurence	▪ Velké bariéry pro vstup nových konkurentů	▪ Rozšíření produktů a služeb, které by mohly zasahovat do odvětví firmy
Substitutů		▪ Riziko zhotovení stejného či podobného výrobku
Odběratele	▪ Cena odpovídá kvalitě výrobků a služeb	▪ Odběratel si najde jiného dodavatele
Dodavatele	▪ Široký výběr dodavatelů	▪ Přímý vstup dodavatele na český trh ▪ Závislost na dodavatele energie a plynu

3.4 Analýza vnitřního prostředí

3.4.1 Marketingový mix

V této kapitole jsou popsány nástroje marketingového mixu společnosti, kam patří produkt, cena, distribuce a propagace.

3.4.1.1 Produkt

Společnost MADUS Company, s.r.o. se ve svém sortimentu věnuje několika směrům a to výrobkům do sítí Baumax, kde prodává plastové palubky, plastové a koženkové dveře, což jsou výrobky, které sama firma produkuje. Dále do stejné sítě prodává importované výrobky například bambusovou podlahu, sklokeramickou mřížku pro zateplení. Dalším trendem v sortimentu společnosti je stavební průmysl. V tomto odvětví společnost vyrábí několik PVC profilů a plastové plotovky, které již několik let zaznamenávají nárůst. Dalším směrem je komunikace s různými firmami, které pro svůj finální výrobek potřebují zhotovit plastový profil a v tomto směru společnost vyrábí například již zmiňované plastové profily pro výrobce obytných kontejnerů nebo trubičky pro výrobce Rimowa, který vyrábí cestovní kufry. Mimo výše uvedené aktivity se také společnost věnuje importu surovin jako je například kaučuk, kalafuma a tyto suroviny dodává firmám pro další zpracování.

3.4.1.2 Cena

Hlavním a dlouhodobým cílem společnosti je optimalizace nákladů. O výši prodejní ceny a procentní marže rozhodují jednatelé, kteří to projednávají s ekonomem. Cena je stanovena na základě konkurenčních výrobků na tuzemském trhu a také v závislosti na poptávce. Dalším faktorem, dle kterého je stanovena cena je energetická náročnost technologie na výrobu a zpracování, kterou společnost používá. Dále se bere ohled na fixní náklady, které zahrnují náklady na provoz, distribuci, marketing a mzdy. Nesmíme opomenout i cenové nástroje jako jsou věrnostní slevy. Pro své velké odběratele a stálé zákazníky společnost MADUS Company, s.r.o. má cenové tabulky slev a rabatů.

3.4.1.3 Distribuce

Společnost se nachází uprostřed centra města Uherské Hradiště u Palackého náměstí, které je polohově atraktivní. Avšak produkty společnosti se expedují ze skladu, který se nachází v Ostrožské Nové Vsi, které leží necelých 10 km od Uherského Hradiště.

Při volbě druhu a typu distribučních cest se firma snaží, co nejvíce minimalizovat náklady na přepravu svých výrobků. Společnost využívá oba typy distribuce, což je přímá a nepřímá distribuce. V případě přímé distribuce zákazníci navštíví výrobu, která leží nedaleko Ostrožské Nové Vsi, kde si objednaný výrobek vyzvednou. V případě jakýchkoliv dotazů či změn na výrobku se můžou zákazníci přímo obrátit na vedoucího výroby, který jim vše ochotně vysvětlí. Osobní přístup hraje velkou roli v prodeji produktů, zákazník se cítí bezpečněji a obě strany se navzájem lépe poznají.

Ve druhém případě společnost využívá i nepřímou distribuci, kde používá k přepravě svých výrobků vlastní automobily nebo sjednaného autodopravce. Společnosti se nevyplatí používat tento druh distribuce pro oblast Čech, protože ve většině případů nákladový prostor automobilu je naložený jen z 2/3 či z poloviny.

Obrázek 10: Sídlo společnosti

(Zdroj: Madus.cz, 2014)

Obrázek 11: Výroba a skladové prostory společnosti

(Zdroj: Madus.cz, 2014)

3.4.1.4 Marketingová komunikace (Propagace)

Marketingová komunikace patří mezi nejdůležitější složky marketingu. Společnost MADUS Company, s.r.o. využívá v současně době pět propagačních nástrojů- reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing.

Reklama

Reklama se řadí mezi nejúčinnější formy propagace, se kterou se setkáváme v každodenním životě nejčastěji. V minulosti si společnost nechala udělat inzerci v místních novinách, aby informovala potencionální zákazníky o nových produktech podniku.

Pro propagaci formou reklamy společnost také používala reklamní plochy v Uherském Hradišti, kde měla pouze základní údaje o společnosti.

Další důležitou formou reklamy jsou webové stránky, které jsou samozřejmostí a bez kterých se v dnešní době žádná firma neobejde. Na webových stránkách zákazník může nalézt produkty, které společnost nabízí a aktuální ceník. V současné době společnost pracuje na optimalizaci e-shopu, kde stávající produkty společnosti budou rozšířeny o nové.

Osobní prodej

Nejčastější formou komunikačního mixu je osobní prodej, který je nesmírně účinným nástrojem. Tato forma komunikace nám umožňuje poznat přání a potřeby zákazníka, ale především výhodou této formy je ukázat zákazníkovi silné stránky společnosti- odbornost, vybavení, předvedení. Při osobním jednání můžeme bezprostředně reagovat na chování a dotazy zákazníka a poté ho přesvědčit, proč by zrovna s námi měl uzavřít kontrakt. Společnost si tím také buduje prodejní vztahy.

Podpora prodeje

Společnost MADUS Company, s.r.o. odměňuje své dlouholeté a věrné zákazníky tím, že při větším odběru množství produktu jim poskytne slevu. Tyto slevy jsou především poskytovány větším odběratelům, zejména řetězcům, kteří odebírají stanovené množství určitého výrobku za rok.

Dalším formou podpory prodeje, kterou společnost využívá k zlepšení prodejnosti svých výrobků, jsou jejich vzorky, které poskytuje svým obchodním partnerům a zákazníkům.

Poslední formou podpory prodeje, kterou firma používá ke svému zviditelnění na trhu, jsou předměty s logem společnosti. Ty se rozdávají jako upomínkové předměty zákazníkům a obchodním partnerům.

Public relations

Tato forma reklamy má za úkol budování dobrého jména firmy a vytváření pozitivních vztahů s veřejností.

V našem případě společnost MADUS Company, s.r.o. pořádá jednou ročně golfový turnaj pro své významné klienty a obchodní partnery. Velkou výhodou této akce je udržování stávajících a navazování nových kontaktů.

Přímý marketing

Společnost MADUS Company, s.r.o. provádí přímý marketing zejména prostřednictvím prospektů, letáků, brožur a pošty. Společnost si ukládá kontakty svých zákazníků do své firemní databáze. V případě nových produktů jsou uložení zákazníci informováni elektronickou poštou či telefonicky. Tato cesta propagace nepředstavuje pro společnost velkou finanční zátěž jako u komunikačního nástroje reklamy.

Tabulka 7: Shrnutí marketingového mixu

(Zdroj: Vlastní zpracování)

PRVEK	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Produkt	▪ Široka nabídka produktů a služeb	▪ Hrozba uvalení anti-dumpingu na výrobek
Cena	▪ Stanovená cena odpovídá kvalitě produktu ▪ Cenové tabulky slev a rabatů pro velké odběratele a stálé zákazníky	▪ Není nejnižší na trhu
Distribuce	▪ Přímá distribuce ▪ Kancelář v centru města	▪ Neúplné využití nákladního prostoru automobilu
Marketingová komunikace	▪ Doporučení od spokojených zákazníků	▪ Nedostatečná propagace podniku

3.5 SWOT analýza

SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky podniku, jejich příležitosti a hrozby. V následující tabulce 8 jsou použity údaje, které byly získány především z předchozích analýz.

Tabulka 8: SWOT analýza

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Strenghts (silné stránky)	**W**eaknesses (slabé stránky)
➢ Kvalifikovaní zaměstnanci ➢ Velký důraz na kvalitu produktu ➢ Společnost není zatížena žádnou půjčkou či úvěrem ➢ Široký sortiment ➢ Všestrannost nabízených služeb	➢ Nedostatečná propagace ➢ Neaktualizovaná webová stránka ➢ Nevyužívání sociálních sítí ➢ Starší výrobní hala
Opportunities (příležitosti)	**T**hreats (hrozby)
➢ Zahraniční trhy ➢ Plastové plotovky	➢ Dovoz levných podobných produktů z Polska ➢ Legislativní normy ➢ Příchod nových konkurentů na trh ➢ Ekonomické vlivy ➢ Uvalení anti-dumpingu na produkt

Strenght (silné stránky)

Mezi silné stránky společnosti patří zkušený tým kvalifikovaných pracovníků, pro který společnost zajišťuje pravidelná školení.

Další výhodou je široký sortiment a všestrannost nabízených služeb. Firma se snaží uspokojit potřeby svých zákazníků a vyhovět maximálně jejich požadavkům.

Velkou výhodou společnosti je financování vlastním kapitálem. Firma totiž není zatížena žádnou půjčkou či úvěrem.

Weakness (slabé stránky)

Slabou stránkou společnosti je nedostatečná marketingová propagace, která vede podnik ke zviditelnění na trhu a k oslovování nových potencionálních zákazníků. Společnost nedokáže oslovovat nové zákazníky a především spoléhá na dobré obchodní vztahy se stávajícími klienty.

Společnost se bohužel taky nemůže pyšnit internetovým marketingem, kde je potřeba vylepšení webových stránek.

Další slabou stránkou firmy jsou starší výrobní prostory, které má společnost v nájmu.

Opportunities (příležitosti)

Jako příležitost pro společnost lze označit vstup na zahraniční trhy. Aktivity společnosti již směřují na Slovensko a Maďarsko. Další rozšíření společnosti do jiných států by bylo přínosné z hlediska nové klientely a většího povědomí o podniku.

Společnost také vidí příležitost v rozšíření prodeje plastových plotovek, které za poslední roky zaznamenávají velkou oblibu u zákazníků.

Threats (hrozby)

Hrozbou pro společnost jsou změny v zákonech a daňových systémech, což se dotýká také ostatních firem. Společnost musí neustále kontrolovat, jestli nevyšla nová opatření, která musí provést. V případě nesplněných nových požadavků hrozí firmám vysoké pokuty.

Další hrozbou mohou být ekonomické vlivy, kdy nenadálé výkyvy kurzu koruny by způsobily společnosti problémy. V důsledku oslabení koruny je společnost nucena snížit marži, čímž klesá její zisk.

Mezi další hrozby pro společnost lze zařadit mezinárodní obchod, kde firmě hrozí uvalení antidumpingu na její dovezený produkt. Hrozba spočívá především od českých výrobců, kteří vyrábějí a prodávají obdobný produkt na tomtéž trhu, ale již s vyšší cenou než dovozený produkt firmy MADUS Company, s.r.o.

Nesmíme také opomenout konkurenci, která je hrozbou pro každý podnik. Společnost působí na relativně malém trhu, kde o konkurenci není nouze. Hrozbou pro společnost je především dovoz levných podobných produktů z Polska. Společnost proto musí neustále sledovat, co a za jaké ceny konkurence nabízí.

4 VLASTNÍ NÁVRHY

Tato část bakalářské práce obsahuje návrhy na zlepšení stávajícího marketingového mixu společnosti MADUS Company, s.r.o., které by měly přispět ke zviditelnění společnosti na trhu a také k získání nových zákazníků. Proto mé návrhy budou zejména směřovat do oblasti propagace, kde na základě analýz bylo zjištěno, že marketingová komunikace je nedostatečná a neuspokojivá.

4.1 Produkt (Product)

Společnost MADUS Company, s.r.o. nabízí širokou škálu produktů, jako jsou například PVC profily a palubky, které jsou z vlastní produkce až po importované produkty kaučuk, kalafumu a sklokeramickou mřížku. Většina těchto produktů nachází uplatnění ve stavebním průmyslu. V posledních letech nabírají obliby u zákazníků dřevo-plastové výrobky. Tento produkt se skládá ze 70 % polypropylenu a 30 % dřevěných pilin. Standartní rozměry profilu jsou 14 cm x 20 mm. Na první pohled tento produkt vypadá jako ze dřeva. Je mnohem lehčí a také levnější než dřevěný výrobek. Společnosti bych tedy navrhl rozšíření sortimentu o tento produkt. V České republice jsou momentálně 3 společnosti, které samy tento produkt vyrábí, ovšem poměrně draze. Pro firmu by bylo vhodné ze začátku dovážet produkty z Číny, která poskytuje lepší cenové nabídky. Vhodnou strategií by bylo přivézt 1000 kusů těchto výrobků na zkoušku, aby majitelé zjistili, jaká bude poptávka trhu po těchto produktech.

Tabulka 9: Náklady na pořízení dřevo-plastových profilů

(Zdroj: STIGLER, 2014)

Položka	Cena (Kč)
1 ks dřevo-plastový profil (14 cm x 20 mm)	100,-
Cena celkem včetně DPH 21% (1000 Ks)	121 000,-
Doprava	30 000 -
Cena celkem	**151 000,-**

Obrázek 12: Vzorek dřevo-plastového profilu

(Zdroj: MADUS Company, 2014)

4.2 Cena (Price)

Dle společnosti MADUS Company, s.r.o. jsou zákazníci s cenami spokojeni, neboť cenový mix odpovídá kvalitě u již nabízených produktů a služeb. Co se týče cen, nenavrhuji žádná opatření a nechal bych je beze změny. Doporučuji jen, aby společnost v budoucnu nadále sledovala pohyb cen na trhu, aby mohla včas zareagovat a nabídnout zákazníkovi zajímavější cenu než konkurence.

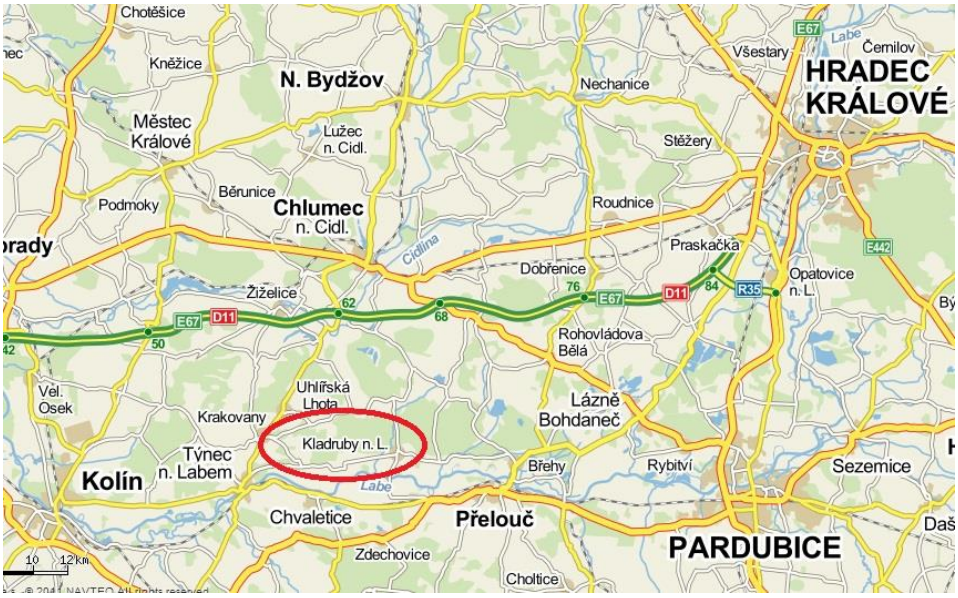
4.3 Distribuce (Place)

Společnost používá především nepřímou distribuci, kdy pro přepravu svých produktů využívá vlastní automobily či sjednaného přepravce. Pro firmu, která má zákazníky rozprostřeny po celé České republice, se nevyplatí naložit nákladní prostor dopravního prostředku jen z poloviny a vážit cestu až do Čech. Proto bych doporučil společnosti pronájem skladovacích prostor v Pardubickém kraji, konkrétně v obci Kladruby nad Labem, které se nachází strategicky na zajímavém místě.

Tabulka 10: Náklady na pronájem skladu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejněných na portálu Levnesklady.cz, 2014)

Položka	Cena (Kč)
Cena za 1 m^2/měsíc	20,-
Cena bez DPH za 360 m^2/měsíc	7 200,-
Cena včetně DPH 360 m^2/měsíc	8 712,-
Pronájem na 3 roky	**313 632,-**



Obrázek 13: Poloha skladu v Kladrubech nad Labem

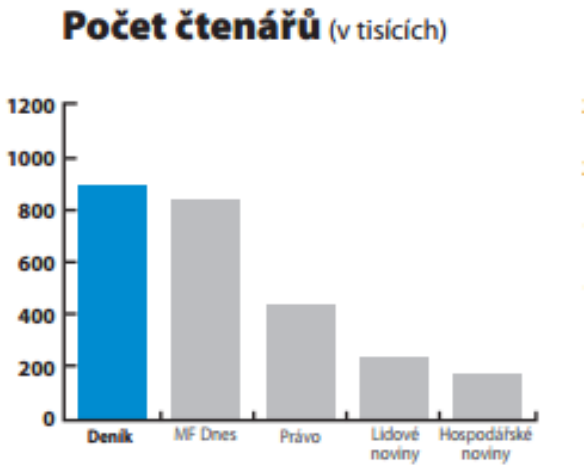
(Zdroj: Mapy.cz, 2014)

4.4 Marketingová komunikace (Promotion)

Jak už bylo zmíněno, současný stav marketingové komunikace společnosti je nedostatečný a neuspokojivý. Bylo by vhodné navrhnout nová opatření, která povedou ke zvýšení prodeje a získání nových potencionálních zákazníků.

4.4.1 Inzerce ve Slováckém deníku

Společnosti navrhuji opět umístit reklamu do tisku, jak tomu bylo již v minulosti. Zaujalo mě vydavatelství Vltava-Labe-Press, a.s., jejichž vydávané tituly patří k nejčtenějším u nás. Celkem v České republice VLP vydává devadesát čtyři regionálních titulů.



Obrázek 14: Počet čtenářů

(Zdroj: g.denik.cz, 2014)

Jelikož inzerce v Deníku pro celou Českou republiku by byla po finanční stránce příliš náročná, tak jsem zvolil uveřejnění inzerce ve Zlínském kraji, který je pro nás nejatraktivnější, co se týče konečných spotřebitelů.

Velikost reklamy jsem zvolil o rozměrech 98 x 130 mm, což je jedna čtvrtina stránky. Cena za 1mm/ sloupce včetně barvy byla ve výši 15 Kč. Tu jsem musel ještě vynásobit počtem sloupců a výškou. Konečná cena inzerce byla vyčíslena na částku 3 900 Kč bez DPH. Byla nám nabídnuta sleva za opakování inzerce ve výši 10 % a za platbu před uveřejněním sleva 3 %.

Tabulka 11: Náklady na inzerci

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejněných na portálů Mojeinzerce.cz, 2014)

Položka	Cena (Kč)
Základní cena bez DPH (98x130mm)	3 900,-
Sleva za opakování (- 10 %)	-390,-
Sleva za platbu před uveřejněním (-3 %)	-117,-
Výsledná cena bez DPH	3 393,-
Cena celkem (včetně DPH 21 %)	**4 105, 5,-**

4.4.2 Stánek na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně

Společnost MADUS Company, s.r.o. se snaží proniknout s novými výrobky do oblasti stavebnictví. Nejlepší možnost, jak prezentovat nový produkt a představit ho širší společnosti, je pronajmutí stánku na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně, který probíhá každý rok v dubnu. Veletrh přináší několik příležitostí. Společnost může získat nové kontakty z B2C i B2B veřejnosti z tuzemska i ze zahraničí. Díky výhodné geografické poloze a dopravní dostupnosti přivede návštěvníky z Německa, Polska, Rakouska či Slovenska. Ze statistik vyplývá, že v době trvání veletrhu jej navštíví asi 50 000 návštěvníků, což vidím jako velkou příležitost k zviditelnění a představení nových produktů. Společnosti bych doporučil, aby se zúčastňovala veletrhu každý rok. Jelikož veletrh IBF 2014 již proběhl, další veletrh bude až v dubnu příštího roku 2015.

Registrační poplatek činí 5000 Kč. Cena za 1 m^2 se pohybuje v rozmezí 1080 až 1914 Kč, která se odvíjí od velikosti výstavní plochy. Doporučil bych velikost výstavní plochy 80 m^2 při ceně 1860 Kč/m^2.

Tabulka 12: Náklady na veletrh IBF

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejněných na portálu Bvv.cz, 2014)

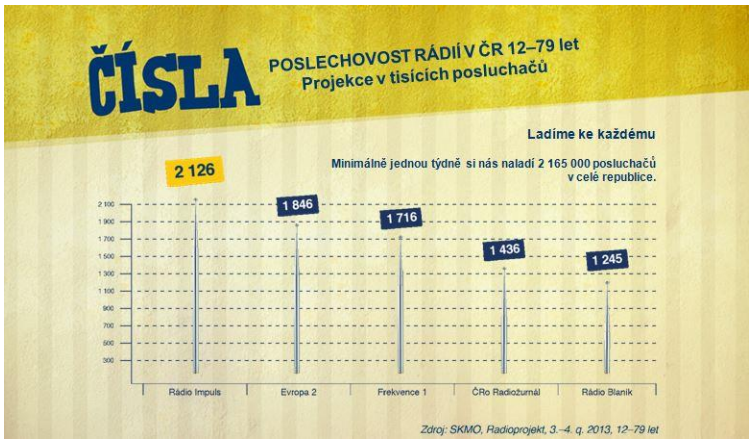
Položka	Cena (Kč)
Registrační poplatek	5 000,-
Nájem výstavní plochy (80m^2)	148 800,-
Cena celkem bez DPH	153 800,-
Cena celkem včetně DPH 21%	**186 098,-**

Obrázek 15: Mezinárodní stavební veletrh IBF

(Zdroj: Bvv.cz, 2014)

4.4.3 Reklama v rádiu Impuls

V dnešní době je rádio po televizi druhým nejmasovějším médiem, které dokáže vyvolat dostatečně silný zásah a oslovit týdně téměř 85 % populace v ČR. Pro společnost, aby byla investice do této formy reklamy co nejefektivnější, bych doporučil zvolit takovou stanici, která je nejposlouchanější a má nejširší spektrum posluchačů.



Obrázek 16: Poslechovost rádií v ČR

(Zdroj: Impuls.cz, 2014)

Pro zveřejnění reklamy v rádiu jsem vybral stanici Impuls, která splňovala naše kritéria. Konkrétně by se jednalo o Impuls jižní Morava- Zlín. Cena v časovém pásmu od 6-12 hodin činí 445 Kč. Tuto cenu je třeba ještě vynásobit koeficientem 0,8, který je určený pro 20 vteřinovou reklamu. Výsledná cena za reklamu je 356 Kč. Doporučil bych společnosti využívat reklamu alespoň po dobu jednoho měsíce.

Tabulka 13: Náklady na reklamu v rádiu

(Zdroj: Vlastní zpracování dle informací zveřejněných na portálu Impuls.cz, 2014)

Položka	Cena vč. DPH (Kč)
Cena za 1 den (20 vteřin v časovém pásmu od 6 – 12 hodin)	356,-
Cena za týden (20 vteřin v časovém pásmu od 6 – 12 hodin)	2 492,-
Cena za měsíc (20 vteřin v časovém pásmu od 6 – 12 hodin)	**9 968,-**

4.4.4 PPC reklama

Další formu propagace, kterou bych společnosti doporučil, je nechat si zhotovit na míru PPC (Pay Per Click) reklamu. V dnešní době, nestačí disponovat pouze pěknými internetovými stránkami, ale také je velmi důležitá dohledatelnost stránky. Nejdříve by se udělal rozbor klíčových slov a na ta slova by se udělaly inzeráty na google.cz a seznam.cz. Jako kredit navrhuji 4 000 Kč/měsíčně, přebývající či nevyužitý kredit se automaticky přesouvá do dalšího měsíce, firma tedy neztrácí žádné finance a všechny prostředky jsou vynaloženy do reklamy. Pro zhotovení a správu PPC reklamy jsem zvolil společnost ImperialMedia, s.r.o. Firmě MADUS Company, s.r.o. to ušetří jak čas, tak prostředky, které by musel management investovat do času stráveného správou v případě, že by si chtěla spravovat PPC kampaně na vlastní náklady. Tento druh reklamy je 100 % měřitelný a firma si může každý měsíc ověřit, jak bylo naloženo s jejich prostředky a zdali to přineslo užitek.

Tabulka 14: Náklady na PPC reklamu

(Zdroj: PRÁŠEK, 2014)

Položka	Cena (Kč)
Jednorázový poplatek	4000,-
Měsíční poplatky (6 měsíců)	18 000,-
Kredit pro stránky	4 000,-
Cena celkem bez DPH	26 000,-
Cena celkem (včetně DPH 21 %)	**31 460,-**

4.4.5 Reklama na Facebooku

Trendem 21. století je využívání sociálních sítí. Kdo dnes nezná nebo alespoň neslyšel o Twitteru, LinkedIn či Facebooku? Právě poslední zmiňovaný je velkým fenoménem a spousta společností jej využívá jako marketingový a komunikační nástroj. Společnost MADUS Company, s. r. o. by sem mohla vkládat nové informace, změny v ceníku, akční nabídky či fotky. Uživatelé mohou na stránce sdílet příspěvky, diskutovat nebo také požádat o radu. Největší výhodou této příležitosti je, že za tu formu reklamy nemusí společnost vynaložit žádné finanční prostředky, jelikož tato forma reklamy je bezplatná.

Obrázek 17: Logo Facebooku

(Zdroj: Facebook.com, 2014)

4.5 Časový harmonogram navrhovaných činností

Pro realizaci navrhovaných činností je zapotřebí sestavit časový harmonogram, podle kterého bude firma postupovat a realizovat jednotlivé kroky. Níže uvedená tabulka 16 ukazuje přibližný časový plán realizace návrhů a náklady na realizaci. Harmonogram je spíše orientační, je nutné plán průběžně vyhodnocovat a aktualizovat.

Tabulka 15: Časový harmonogram činností

(Zdroj: vlastní zpracování)

Časový harmonogram realizací		
činnost	**od - do**	**Náklady na realizaci (Kč)**
Účet na sociální síti	červenec 2014	0,-
Pořízení produktu	září 2014	151 000,-
Pronájem skladu v Čechách	září 2014- září 2017	313 632,-
PPC reklama	listopad 2014- duben 2015	31 460,-
Inzerce v deníku	únor 2015- duben 2015	4 105,5,-
Reklama v rádiu	březen 2015	9 968,-
Veletrh IBF	duben 2015	186 098,-

Prvním krokem bude vytvoření účtu na sociální síti Facebook. Tuto aktivitu bude mít na starost obchodní zástupce společnosti spolu se sekretářkou. Dále bude následovat jednání s dodavateli z Číny a následný dovoz produktů do České republiky, kde produkt musí být otestován a zároveň musí získat certifikát. Ve stejném měsíci by měla proběhnout jednání se společností LEVNÉ SKLADY, s.r.o. nabízející skladovací prostory a uzavřít smlouvu na 3 roky s možností prodloužení na další roky. Jelikož stavební společnosti a developeři poptávají produkty v průběhu zimy, protože stavební sezóna začíná na přelomu března/dubna, tak návrhy v oblasti marketingové komunikace budou směřovat do zimních období, kdy bude potřeba, co nejvíce zacílit na potencionální zákazníky. Jako první z marketingových propagací je PPC reklama, která poběží od listopadu a bude trvat 6 měsíců.

Dále po novém roku je naplánováno zkontaktování vedení Slováckého deníku s poptávkou o inzerci v novinách, která by podle představ měla začít zveřejňovat příspěvky od února do dubna roku 2015. Dále následuje reklama v rádiu Impuls, která se bude vysílat v měsíci březnu roku 2015. Posledním a zároveň nejdůležitějším krokem bude zrealizovat výstavu na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně, který probíhá poslední týden v dubnu.

4.6 Finanční shrnutí návrhů

Tabulka 16: Finanční shrnutí návrhů

(Zdroj: vlastní zpracování)

	Položka	Cena (Kč)
Produkt	Pořízení dřevo-plastových profilů	151 000,-
Distribuce	Pronájem skladu v Kladrubech nad Labem	313 632,-
Marketingová komunikace	Inzerce ve Slováckém deníku	4 105, 5,-
	Stánek na veletrhu IBF	186 098,-
	Reklama v rádiu Impuls	9 968,-
	PPC reklama	31 460,-
	Reklama na Facebooku	0,-
∑	———————————	**696 263,5,-**

Celkové náklady za navrhované položky by společnost přišly na 696 263,5 Kč. Náklady na pořízení nových produktů dosahují částky 151 000 Kč a náklady související s pronájmem skladovacích prostor činí 313 632 Kč za 3 roky.

Společnost MADUS Company, s.r.o. se na veřejnosti nepropaguje příliš dobře. Pro jejich propagaci jsem navrhl tištěnou reklamu ve Slováckém deníku, PPC kampaň a reklamu v rádiu Impuls. Tyto náklady jsou vyčísleny na částku 45 533,5 Kč.

Mezi nákladnější položky ze seznamu patří pronajmutí stánku na mezinárodním stavebním veletrhu IBF v Brně, kterou považuji za důležitou pro realizaci, protože zde může najít nové obchodní klienty. Další výhodou jsou také informace o konkurenci, která se na veletrhu také zviditelňuje, o nových technologiích v oblasti stavebnictví a dalších novinkách na trhu. Rozpočet na tuto propagaci by společnost přišel na 186 098 Kč.

4.7 Zhodnocení přínosu

Společnost MADUS Company, s. r. o. má přibližně 80 stálých zákazníků a obrat za rok 2013 byl ve výši cca 45 mil. Kč. Aby se investice do zlepšení marketingového mixu společnosti vrátila a přinesla zisk, musí se obrat v letech po investici zvýšit alespoň o 3 % oproti roku 2013. Pevně doufám, že opatření, která byla společnosti Madus Company, s.r.o. navržena, pomohou firmě získat nové potencionální zákazníky a tím překročit hranici 100 klientů.

ZÁVĚR

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku marketingového mixu společnosti MADUS Company, s. r. o. Cílem této práce bylo na základě provedené analýzy vytvořit nový marketingový mix společnosti vedoucí k udržení stávajících zákazníků a zejména dostat se více do povědomí nových potencionálních zákazníků.

V teoretické části jsem popsal všechna teoretická východiska mé práce a snažil jsem se zaměřit především na marketingové analýzy a na rozbor samotných prvků marketingového mixu- produktu, ceny, distribuce a komunikace. K vyhodnocení výsledků analýz jsem použil analýzu SWOT.

V analytické části práce jsem provedl na základě získaných teoretických poznatků analýzu současného stavu společnosti. Postupoval jsem dle osnovy teoretické části. Nejdříve jsem použil k analyzování současného stavu společnosti PEST analýzu, Porterovu analýzu pěti sil a poté jsem rozebral jednotlivé nástroje marketingového mixu. Každou z těchto dílčích částí jsem shrnul do SWOT analýzy, která nám ukázala příležitosti a hrozby, rovněž silné a slabé stránky firmy.

V poslední návrhové části, která je stěžejním bodem mé práce, jsou uvedeny konkrétní způsoby, které by mohly vést k vyššímu počtu zákazníků, a s tím spojeného zisku. V této části jsem se zaměřil na jednotlivé nástroje marketingového mixu. Jako největší problémovou částí se ukázala marketingová komunikace, která patří k nejdůležitějším složkám marketingového mixu. Zde jsem navrhl zviditelnění prostřednictvím reklamy a to formou inzerce v tisku, reklamy v rádiu, PPC kampaní a účast na stavebním veletrhu jako vystavovatel. Dalším návrhem bylo rozšíření sortimentu o další produkty a v oblasti distribuce pronajmutí meziskladu na strategicky zajímavém místě v Čechách.

Věřím, že navržené změny v marketingové komunikaci alespoň z části přispějí a pomohou společnosti ke zviditelnění u potencionálních zákazníků a také ke zvýšení ziskovosti. Přeju společnosti mnoho úspěchů a děkuji za příležitost poznat firmu hlouběji.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-577-1.

BUSINESSINFO. *Vývoj sazeb DPH v České republice* [online]. ©1997-2014 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-pridane-hodnoty-v-evropske-unii-29141.html

BVV. *Cenové podmínky- výstavní plocha* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/ibf/jak-se-prihlasit/

BVV. *Mezinárodní veletrh IBF* [online]. © 2011-2014 [cit. 2014-04-05]. Dostupné z: http://www.bvv.cz/ibf/fotogalerie-ibf/

COOPER, J. a P. LANE., 1999. *Marketingové plánování – praktická příručka manažera*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-641-2.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Míra nezaměstnanosti* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1020CU&&kapitola_id=3

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Obyvatelstvo* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Životní úroveň* [online]. © 2013 [cit. 2014-03-18]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0101.pdf

FACEBOOK. *Logo Facebooku* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-27]. Dostupné z: https://www.facebook.com/facebook/photos/a.494827881728.283935.20531316728/10152203108461729/?type=1&theater

FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK., 2005. *Marketing- základy a principy*. 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-0790-6.

GRASSEOVÁ, M. a kol., 2012. *Analýza podniku v rukou manažera 33 nejpoužívanějších metod strategického řízení*. 2. vydání. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0032-2.

HÁLEK, V. *Členění distribučních kanálů* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: http://halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky5/obrazky/10-cleneni_distribucnich_kanalu.jpg

HÁLEK, V. *Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy* [online]. © 2014 [cit. 2014-01-10]. Dostupné z: http://www.halek.info/www/prezentace/marketing-prednasky6/mprp6.php?l=03&projection&p=39

HORÁKOVÁ, Helena., 2003. *Strategický marketing.* 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISNB 80-247-0447-1.

IMPULS. *Reklama v rádiu Impuls* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/

IMPULS. *Poslechovost rádií* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-11]. Dostupné z: http://www.impuls.cz/info/reklama-v-radiu-impuls/

JAKUBÍKOVÁ, D., 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

KOTLER, P. a KELLER, K. L., 2013. *Marketing management*. 4. Vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, P. a kol., 2007. *Moderní marketing*. 4. Vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURZYCZ. *Statický graf kurzu v roce 2013* [online]. ©2000-2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/

LEVNÉ SKLADY. *Pronájem skladu* [online]. ©2014 [cit. 2014-05-01]. Dostupné z: http://www.levnesklady.cz/pronajem-skladu-360-m2-v-kladrubech-nad-labem

MADUS. *Logo společnosti* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.madus.cz/?intLang=0

MADUS. *Poloha společnosti* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.madus.cz/cz/kategorie/kontakty.aspx

MADUS. *Představení společnosti* [online]. [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: http://www.madus.cz/cz/kategorie/o-firme.aspx

MANAGEMENTMANIA. *Analýza 5F (Five Forces)* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-11-26]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/analyza-5f

MANAGEMENTMANIA. *SWOT analýza* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-11-27]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/swot-analyza

MANAGEMENTMANIA. *Životní cyklus výrobku* [online]. ©2011-2013 [cit. 2013-11-24]. Dostupné z: https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby

MCDONALD, M. a WILSON, H., 2012. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0014-8.

NĚMEC, R. *4P marketingového mixu* [online]. ©2001-2014 [cit. 2014-01-09]. Dostupné z http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/

PRÁŠEK, J. (ústní sdělení). Account manager ImperialMedia, Moravní nábřeží 1208, Uherské Hradiště. 22. dubna 2014, 17:00.

SEZNAM. *Poloha skladu v Kladrubech nad Labem* [online]. 2014 [cit. 2014-04-28]. Dostupné z: http://www.mapy.cz/#!x=15.713352&y=50.048690&z=9

SOLOMON, M. R., G. W. MARSHALL a E. W. STUART., 2006. *Marketing: Očima světových manažerů*. Brno: Computer Press. ISBN 80-251-1273-X.

STIGLER, J. (ústní sdělení). Jednatel MADUS Company, Všehrdova 487, Uherské Hradiště. 24. dubna 2014, 8:10.

STUCHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M., 2000. *Marketing na internetu*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-957-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav., 2005. *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

URBÁNEK, Tomáš., 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. ISBN 978-80-87197-17-2.

VLASTNICESTA. *Porterův model konkurenčních sil* [online]. [cit. 2014-01-11]. Dostupné z: http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/

VLTAVA-LABE-PRESS. *Ceník plošné inzerce* [online]. ©2000-2009 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://www.mojeinzerce.cz/cenik-plosna/cenik-plosna.html

VLTAVA-LABE-PRESS. *Počet čtenářů* [online]. ©2000-2009 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: http://g.denik.cz/88/70/vlp-cen-k-13-new.pdf

ZAMAZALOVÁ, Marcela., 2010. *Marketing*. 2. přepracované a doplnění vydání. V Praze: C.H.Beck. ISBN 978-80-7400-115-4.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Faktory ovlivňující vnější prostředí firmy 13
Obrázek 2: Porterův model konkurenčních sil 18
Obrázek 3: 4P marketingového mixu 19
Obrázek 4: Životní cyklus výrobku 24
Obrázek 5: Členění distribučních kanálů 26
Obrázek 6: SWOT analýza 31
Obrázek 7: Firemní logo 34
Obrázek 8: Vývoj kurzu v roce 2013 (EUR/CZK) 37
Obrázek 9: Vývoj kurzu v roce 2013 (USD/CZK) 38
Obrázek 10: Sídlo společnosti 45
Obrázek 11: Výroba a skladové prostory společnosti 46
Obrázek 12: Vzorek dřevo-plastového profilu 53
Obrázek 13: Poloha skladu v Kladrubech nad Labem 54
Obrázek 14: Počet čtenářů 55
Obrázek 15: Mezinárodní stavební veletrh IBF 57
Obrázek 16: Poslechovost rádií v ČR 58
Obrázek 17: Logo Facebooku 60

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Vývoj sazeb DPH v České republice 36
Tabulka 2: Míra nezaměstnanosti 38
Tabulka 3: Složení obyvatelstva ČR 39
Tabulka 4: Životní úroveň ČR 39
Tabulka 5: Shrnutí analýzy PEST 40
Tabulka 6: Shrnutí Porterovy analýzy pěti sil 43
Tabulka 7: Shrnutí marketingového mixu 48
Tabulka 8: SWOT analýza 49
Tabulka 9: Náklady na pořízení dřevo-plastových profilů 52
Tabulka 10: Náklady na pronájem skladu 54
Tabulka 11: Náklady na inzerci 56
Tabulka 12: Náklady na veletrh IBF 57
Tabulka 13: Náklady na reklamu v rádiu 58
Tabulka 14: Náklady na PPC reklamu 59
Tabulka 15: Časový harmonogram činností 61
Tabulka 16: Finanční shrnutí návrhů 62