



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE FIRMY

TVT EURO-okna s.r.o.

COMMUNICATION STRATEGY OF FIRM TVT EURO-okna, LTD.

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. LADISLAVA HAVLÍKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ Ph.D.

SUŠICE 2013

Zde vložit zadání

Zde vložit zadání

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá návrhem komunikační strategie pro firmu TVT EURO-okna s.r.o. Práce je zaměřena na analýzu současné marketingové komunikace a návrh nové komunikační strategie pro tuto firmu.

Abstract

Master's thesis deals with design communication strategy for the company TVT EURO-okna Ltd. This thesis is focused on analysis of current marketing communication and proposal of a new communication strategy for this company.

Klíčová slova

Komunikace, marketing, komunikační strategie, komunikační mix, SWOT analýza, konkurence

Keywords

Communication, marketing, communication strategy, communication mix, SWOT analysis, competition

Bibliografická citace mé práce

HAVLÍKOVÁ, L. *Komunikační strategie firmy TVT EURO-okna s.r.o.*. Sušice: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2013. 97 s. Vedoucí diplomové práce. PhDr. Iveta Šemberová, Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci na téma „Komunikační strategie firmy TVT EURO-okna s.r.o.“ zpracovala samostatně a zároveň, že citace použitých pramenů jsou úplné, a že jsem v práci neporušila autorská práve (ve smyslu zákona 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Sušicích dne 14. ledna 2013

.....

Podpis

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí mé diplomové práce paní doc. PhDr. Ivetě Šemberové, Ph.D. za odbornou pomoc, které se mě dostalo při zpracování této práce.

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD.....	10
1 VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE PRÁCE.....	11
1.1 Metody a postup řešení.....	11
2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA.....	13
2.1 Marketingová komunikace	13
2.2 Marketingový mix.....	16
2.3 Komunikační mix.....	21
2.4 Média.....	23
2.5 Nadlinková a podlinková komunikace.....	24
2.6 Klasický komunikační model.....	25
2.7 Stanovení cílů	26
2.8 Marketingová a komunikační strategie	28
2.9 Integrovaná marketingová komunikace.....	30
2.10 Holistická marketingová koncepce.....	30
2.11 Obory marketingové komunikace	31
3 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	36
3.1 Obecné informace o společnosti.....	36
3.2 Charakteristika společnosti	36
3.3 Analýza vnějšího prostředí	38
3.4 Analýza vnitřního prostředí.....	50
3.5 SWOT analýza	69

4	NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	74
4.1	Strategie firmy	74
4.2	Reklama	75
4.3	Přímý marketing	79
4.4	Podpora prodeje	85
4.5	Časový harmonogram činností	87
4.6	Ekonomické zhodnocení návrhu	88
4.7	Měření výsledků a přínosy navrhovaného řešení	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	95
	PŘÍLOHY	97

Úvod

Pro mou diplomovou práci jsem si vybrala malou společnost TVT EURO-okna s.r.o., která vyrábí dřevěné výrobky, převážně eurookna, vchodové a vnitřní dveře, garážová vrata, nově také schody, pergoly, altány a stání na auta. Tuto společnost jsem si vybrala, protože v ní pracuji a dle mého názoru je pro tvorbu kvalitní diplomové práce velmi důležité danou společnost znát. Protože se jedná o firmu naší rodiny, mám tudíž velký zájem na tom, aby naše firma fungovala a byla úspěšná. V této době je však velmi těžké, aby firma v důsledku krize vůbec fungovala, díky velké konkurenci se na trhu udržela a se stále novými technologiemi držela krok. Naše společnost s tímto vším bojuje, a proto doufám, že tato diplomová práce bude pro naši společnost významným přínosem. Díky zpracování potřebných analýz a komunikační strategie, aplikovaných na již zmiňovanou společnost, chci najít způsob, jak společnosti pomoci dostat se více do podvědomí lidí, získávat nové zákazníky a konkurenční výhodou se odlišit od firem pracujících ve stejném oboru.

1 Vymezení problému a cíle práce

Jak jsem již výše popsala, ve své diplomové práci se budu zabývat marketingovou komunikací u konkrétní firmy, která si vedla v minulosti ve svém oboru dobře, nyní však v důsledku krize a silné konkurence na trhu zaostává. Ačkoli tržby na pokrytí nákladů stačí, nestačí na další rozvoj společnosti. Tyto aspekty naznačují, že společnost zřejmě zapomíná právě na marketingovou komunikaci. Je zřejmé, že stagnující tržby jsou především zapříčiněné silící konkurencí, která ohrožuje malou firmu. Myslím si, že změnou marketingové komunikace, konkrétně reklamou by do budoucna mohlo mít za následek růst zakázek a tím i tržeb.

Hlavním cílem této práce je tedy zanalyzovat současný stav společnosti v marketingové komunikaci a navrhnout nejvhodnější řešení daného problému, s ohledem na stávající finanční situaci společnosti. Výsledkem by bylo zlepšení stávající situace.

Vedlejším cílem mé práce bude upozornit na nynější slabé stránky společnosti a silící hrozby, které by firma měla řešit. Naopak však vyzvednutí silných stránek a příležitostí, které by společnost měla udržovat a dále rozvíjet.

1.1 Metody a postup řešení

Při zpracování této práce zpracuji nejprve analýzu vnějšího prostředí, kde se zaměřím na analýzu SLEPT(E). Dále zpracuji analýzu trhu, zákazníka a Porterův model konkurenčního prostředí. Následně se zaměřím na analýzu vnitřního prostředí, kde zpracuji marketingový mix, finanční situaci společnosti a v poslední řadě SWOT analýzu.

1.1.1 Analýza prostředí firmy

Marketingová situační analýza většinou začíná analýzou prostředí firmy. Je to souhrn podmínek, vlivů a okolností, ve kterých podnik působí.

a) Analýza vnějšího prostředí

Analýza SLEPT(E)

Je hlavním nástrojem analýzy ekonomického prostředí, které ovlivňuje každou společnost. Využívá se na analýzu tržního okolí firmy z těchto pohledů:

- sociálního,
- legislativního,
- ekonomického,
- politického,
- technologického a v dnešní době hodně vyzdvihovaného
- ekologického pohledu (3)

Porterův model konkurenčního prostředí

Je zaměřena na oborové okolí firmy, které je ovlivňováno především konkurenty, dodavateli a zákazníky. Porterův model je rozdělen na pět základních faktorů:

- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Hrozba vstupu nových konkurentů
- Hrozba substitutů
- Rivalita firem působících na daném trhu (8)

Do analýzy vnějšího prostředí spadá společnosti spadá také ***analýza trhu***.

b) Analýza vnitřního prostředí

Vnitřní analýza zahrnuje rozbor marketingového mixu 4P (produkt, místo, cena, komunikace), dále pak komunikační mix (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing), který firma používá pro dosažení svých komunikačních a marketingových cílů a také analýzu zákazníka(11)

c) SWOT analýza

Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb (9)

2 Teoretická východiska

Marketing představuje činnost organizace a soubor procesů pro vytváření, komunikaci a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, že z něj mají prospěch organizace i její klíčové veřejnosti. (2)

Základním prvkem celého marketingu je stanovení efektivních a dosažitelných cílů, od kterých se pak celá marketingová komunikace odvíjí a o jejichž splnění usiluje.

Vhodně zvolené cíle se odvíjí podle potřeb celé organizace a podle jejich možností. Obecně platí pro charakteristiku správně definovaného cíle tzv. metoda SMART.

Správně definovaný cíl by měl být:

- **S** specific – *specifický*
- **M** measurable – *měřitelný*
- **A** aligned – *vyrovnaný, vyvážený*
- **R** realistic – *reálný*
- **T** timed – *termínovaný* (12)

Hlavní úkolem marketingu je zjišťování požadavků a přání zákazníka, neboli všech účastníků procesu rozhodování o koupi výrobku či služby.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Úspěšná marketingová komunikace musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného.

Je nutné, aby:

- Marketingová komunikace byla etická
- Marketingová komunikace byla vyvážená
- Marketingová komunikace byla oboustranná (13)

Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů. Jde o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to v takové formě, aby byla pro cílovou skupinu přijatelná. Pro tuto komunikaci je charakteristické, že jde o primární komunikaci a jejím smyslem je především komunikovat, něco sdělovat. Jejím cílem je stimulovat a podpořit prodej výrobků a působit v souladu s ostatními složkami marketingového mixu. (1)

2.1.1 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů patří k jednomu z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a přímo směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. Mezi další faktory, které ovlivňují stanovení cílů patří charakter cílové skupiny, na niž je marketingová komunikace zaměřena, a též stadium životního cyklu produktu či značky.

Tradičně uváděné cíle:

- Poskytování informací
- Vytvoření a stimulace poptávky
- Odlišení produktu (diferenciace produktu)
- Zdůraznění užitku a hodnoty produktu
- Stabilizace obratu
- Vybudování a pěstování značky
- Posílení firemní image (6)

Komunikační cíle by měly být:

- V souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- Spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- Kvantifikovatelné, aby se daly měřit
- Formulovány s ohledem na názory realizátorů
- Srozumitelné, přijatelné a motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění podílí
- Přijímány jako závazné
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud je to nutné.

- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění bude podílet (12)

2.1.2 Laswellův komunikační model

Tento model přesahuje pouhé předání zprávy, zvažuje schopnosti vysílače, stejně tak i příjemce a účel oznámení. Tento model kritizován, protože nepředpokládá zpětnou vazbu příjemce. Příjemce je vždy považován za závazek, který je nepřesný.

- Kdo? – odpovídá na sociologickou studii o médiích.
- Co? – vztahuje se k obsahu zprávy, k analýze tohoto obsahu.
- Jaké média nebo kanál? – co je techniky používané pro šíření informací v daného okamžiku v dané společnosti.
- Komu? – publikum s příjemcem.
- S jakým účinkem? – analýza a vyhodnocení vlivu zprávy.

2.1.3 Model AIDA

Tento model se doporučuje k použití komunikujícím subjektům a ke sledování dosahovaných stadií jako výsledku komunikace s objektem komunikace. (7)

Tabulka 1: *Model AIDA* (Zdroj: 7)

A	attention	pozornost
I	interest	zájem
D	desire	přání
A	action	čin, akce

Prvním krokem musí být upoutání pozornosti, bez které nelze navázat další kontakt, pak je žádoucí sdělením vzbudit zájem o nabídku. Dále se musí stimulovat přání přesvědčením potenciálního spotřebitele o schopnosti produktu uspokojit jeho potřeby a přání. Nakonec je nutné vyvolat akci, která povede k budoucímu opakování tohoto žádoucího chování. (6)

Tabulka 2: *Modely hierarchie účinků* (Zdroj 6)

Psychologická stadia	Reklamní model a AIDA	Model rozhodovacího procesu	Model přijetí inovace
poznávací	pozornost	povědomí, znalost	povědomí
pocitové	zájem, přání	Zhodnocení	zájem, zhodnocení
jednání	akce	nákup, ponákové zhodnocení	prvonákup jako pokus, přijetí

2.1.4 Model DAGMAR

Tento model se obvykle používá jako rámec k definování komunikačních cílů:

- Povědomí o značce
- Znalost značky
- Postoj ke značce
- Záměr koupit značku
- Pomoc při nákupu
- Nákup
- Spokojenost
- Loajalita ke značce

Rozhoduje-li se jednotlivec nebo organizace zda koupit produkt, který dříve nekupoval, nebo je-li třeba zvýšit množství či objem opakovaných nákupů, pak bude zákazník procházet fázemi modelu. Během komunikačního procesu vzniká podle tohoto modelu devět efektů. Podle výše uvedeného seznamu je při definování komunikační strategie nutné vybrat nejvhodnější komunikační efekty či cíle. (12)

2.2 Marketingový mix

Představuje soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat proto, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř

skupin známých jako 4P: produktová politika (*product*), cenová politika (*price*), komunikační politika (*promotion*) a distribuční politika (*place*). (11)

Marketingový mix se skládá z výrobkové politiky, tvorby cen, distribuční cesty a komunikace. Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. (2)

Celkový marketingový komunikační mix společnosti nazývaný také *komunikační mix*, se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (11)

Obrázek 1: Marketingový mix (Zdroj: 14)



Tabulka 3: Složky marketingového mixu 4P a 4C (Zdroj: 11)

4P	4C
Produkt (<i>product</i>)	Pořeby a přání zákazníka (<i>customer needs and wants</i>)
Cena (<i>price</i>)	Náklady na straně zákazníka (<i>cost to the customer</i>)
Distribuce (<i>place</i>)	Dostupnost (<i>convenience</i>)
Propagace (<i>promotion</i>)	Komunikace (<i>communication</i>)

2.2.1 Produkt

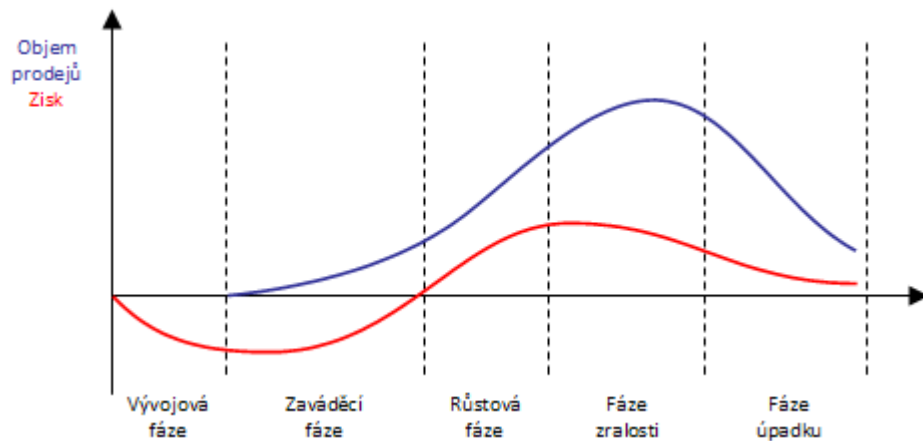
- cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, požití či spotřebě a co může uspokojit určitou potřebu či přání. (11)

Produkt tvoří nejdůležitější složku marketingového mixu (2)

Z analytického pohledu rozlišujeme na produktu následující tři úrovně:

- jádro
- vlastní, skutečný (reálný) produkt
- rozšířený, širší produkt (3)

Obrázek 2: Graf životního cyklu (Zdroj: 15)



Tabulka 4: Pět produktů pro mezinárodní trh a strategie propagace (Zdroj: 3)

		Produkt		
		Nezměněný produkt	Přizpůsobený produkt	Vývoj nového produktu
Propagace	Nezměněná propagace	Přímé rozšíření	Přizpůsobení výrobku	Vymezení
	Přizpůsobená propagace	Komunikační adaptace	Dvojitě přizpůsobení	nového výrobku

2.2.2 Cena

Představuje sumu peněz požadovanou za produkt či službu, nebo sumu hodnot, kterou zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. (3)

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který pro firmu představuje zdroj příjmů. (2)

Základní způsoby stanovení ceny:

- *cena založená na nákladech* (jde o nákladově orientovanou cenu)
- *cena na základě poptávky* (jedná se o poptávkově orientovanou cenu)
- *cena na základě konkurence* (jde o konkurenčně orientovanou cenu)
- *cena podle marketingových cílů firmy*
- *cena podle vnímané hodnoty produktu zákazníkem* (2)

2.2.3 Distribuce

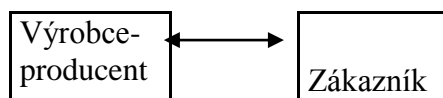
Je v marketingovém mixu chápána jako proces distribuce produktu z místa jeho vzniku (výroby) do místa prodeje zákazníkovi.

Cílem je poskytnout kupujícím požadované produkty na dostupném místě, ve správném čase a v takovém množství, jaké potřebují. Rozlišujeme dva druhy distribuce a to přímou a nepřímou.

2.2.3.1 Přímá distribuce

- prodej přímo na místě produkce
- prodej ve vlastních prodejnách
- prodej ve vlastních prodejních automatech
- prodej prostřednictvím internetu nebo katalogů
- prodej prostřednictvím vlastních osobních prodejců (2)

Obrázek 3: *Přímá distribuce* (Zdroj: 2)



Výhody přímé distribuce

- přímý kontakt se zákazníkem
- kontrola produktu
- nižší náklady (2)

Naopak k hlavním nevýhodám patří, že tímto přístupem není možné pokrýt tak rozsáhlý trh jako nepřímou distribucí. (2)

2.2.3.2 Nepřímá distribuce

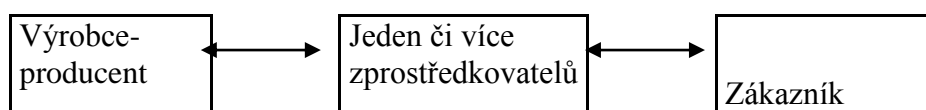
Může mít jeden, dva, ale i více mezičlánků.

V případě nepřímé distribuce ztrácí výrobce kontakt se zákazníkem a stejně tak kontrolu nad svým produktem před jeho předáním zákazníkovi. V obou případech se stává závislým na zprostředkujícím distributorovi. (2)

Schopnost distribuce

- ovlivnit produkt
- ovlivnit prodej produktu
- poskytovat výrobcům informace (2)

Obrázek 4: *Nepřímá distribuce* (Zdroj: 2)



Přednosti nepřímé distribuce

- násobí kapacitu distribuční cesty a zvyšuje její schopnost uspokojovat požadavky trhů
- zbavuje výrobce problémů spojených s vyhledáváním vhodných zákazníků a se samotným prodejem nabídku zboží na správných místech a v čase
- přeměňuje sortiment výrobců v sortiment spotřebitelů

(2)

2.2.4 Propagace

Jejím prostřednictvím sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje. (2)

Tvoří poslední, ale mimořádně viditelnou složku klasické podoby marketingového mixu. Proto, řekne-li se marketing, obvykle se každému vybaví reklama coby nejznámější nástroj propagace. (2)

Nástroje propagace se dělí na dvě základní kategorie

- Nadlinkové
- Podlinkové

2.3 Komunikační mix

Celkový marketingový komunikační mix společnosti nazývaný také *komunikační mix*, se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations a přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. (11)

2.3.1 Reklamu

Reklamu lze charakterizovat jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio. (moderní marketing)

Reklama je složkou komunikačního mixu, se kterou se setkáváme v každodenním životě, kterou máme nejvíce na očích a kterou si tudíž nejvíce uvědomujeme. (2)

2.3.2 Podpora prodeje

Skládá se z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služeb. Od reklamy se podpora prodeje liší tím, že nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Hlavními nástroji podpory prodeje jsou například vzorky, kupony, bonusy, reklamní předměty, soutěže a věrnostní odměny. (11)

Podle toho, na koho se podpora prodeje zaměřuje, ji lze rozdělit na:

- podporu prodeje na konečné zákazníky
- podporu prodeje na zprostředkovatele (2)

2.3.3 Public relations

Představuje budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení či odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje práce s veřejností patří tiskové zprávy, proslovy, speciální příležitosti a písemné materiály. (11)

Komunikace s veřejností dělíme na dvě základní roviny, a to:

- komunikace s vnitřním (interním) prostředím podniku
- komunikace s vnějším (externím) prostředím – se subjekty mimo podnik (2)

2.3.4 Osobní prodej

Je nejefektivnějším nástrojem v pozdějších stádiích procesu nakupování, zejména při budování silných zákaznických preferencí prostřednictvím přesvědčování. Příčinou je, že osobní prodej má ve srovnání s reklamou tři výhody: osobní kontakt, kultivaci vztahů a reakci. (9)

2.3.5 Přímý marketing

Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou reakci a vybudovat dlouhodobé vztahy se zákazníky.

V přímém marketingu se používají konkrétní prostředky jako jsou letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky (direkt mail), telefonický marketing (telemarketing), elektronické obchodování prostřednictvím internetu, zasílané katalogy, ale také televizní a rozhlasové pořady, vyžadující bezprostřední reakci, odezvu publika na nabízené produkty. (11)

U přímého marketingu rozlišujeme dvě formy

- adresný přímý marketing (detailní údaje o klientech-jejich reakce na nabídku)
- neadresný přímý marketing (letáky vhazované do schránek) (2)

Tabulka 5: Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace (Zdroj: 6)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kval. obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masová působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
Podpora prodeje	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurencí, působí krátkodobě
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak častá	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit tak snadno jako ostatní formy komunikace

2.4 Média

Mezi nejdůležitější rozhodnutí reklamní strategie patří výběr médií, které firma použije pro přenos reklamních sdělení. Výběr reklamních prostředků musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů. Jednoznačným cílem je dosažení maximálního pokrytí potenciálního trhu. Omezením mohou být dostupné finanční možnosti, které ovlivní optimální strukturu a intenzitu nasazení médií. (6)

Reklamní praxe dělí reklamní prostředky na *elektronická média* (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a *klasická média*, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indole média. (6)

Tabulka 6: *Profily hlavních forem médií* (Zdroj:6)

Média	Výhody	Omezení
<i>Noviny</i>	Flexibilita, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost, včasnost	Špatná kvalita reprodukce, nízká životnost, malá šance na předání média dalším čtenářům
<i>Televize</i>	Dobré pokrytí trhu, nízké náklady na jednoho spotřebitele, Kombinuje zvukové, vizuální a pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady a zahlcení cizí reklamou, nižší selektivita v oblasti publika, pomíjivá expozice
<i>Rádio</i>	Vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady, dobře přijímáno na lokálním trhu	Nízká pozornost, pouze zvuková prezentace, roztržštěné publikum, pomíjivá expozice
<i>Časopisy</i>	Důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, vysoká selektivita, dobrá šance na předání média čtenářům	určitá míra zbytečné cirkulace, nulová garance pozice, vysoké náklady, dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci
<i>Direct mail</i>	Flexibilita, umožňuje zaměřit se na konkrétní osoby, vysoká selektivita publika, žádná reklamní konkurence	Image nevyžádané pošty, poměrně vysoké náklady na jednu expozici
<i>Outdoorová reklama</i>	Nízké náklady a konkurence mezi sděleními, opakovaná expozice, flexibilita, dobrá selektivita-positioning	Omezuje kreativitu, nulová selektivita v oblasti publika
<i>Internet</i>	Interaktivní možnosti, nízké náklady, vysoká selektivita, bezprostřednost	Publikum kontroluje expozici, poměrně nízký účinek, malé, nerovnom. rozvrstvené publ.

2.5 Nadlinková a podlinková komunikace

Marketingová komunikace se z hlediska nastavení komunikačního mixu dělí také na nadlinkovou komunikaci (ATL – Above The Line) a podlinkovou (BTL – Bellow The Line). Tyto komunikace tvoří důležitý faktor každé komunikační strategie. (7)

2.5.1 ATL komunikace

Nadlinková komunikace představuje nejefektivnější způsob pro vyvolání masového efektu propagace. Bannerové kampaně na webu, ale i draze placené prostory v televizním vysílání, reklama v kinech, rádiu, v tisku, ty všechny jsou velmi finančně náročné, avšak dokáží zaujmout široké spektrum potenciálních zákazníků. V podstatě jde o těžký kalibr marketingových komunikací, kterým se sice hůř míří na malé cíle, ovšem o to lépe útočí na ty velké. Pokud se tedy firma nehodlá se svým produktem zaměřit pouze na vyhraněnou skupinu zákazníků, rozhodně by neměla tuto komunikaci ze svého propagačního mixu vyřadit.

Mezi nejvíce používané složky nadlinkové komunikace patří v České republice *televizní reklama, spoty v rádiu, inzerce v tisku, dále internetová reklama a outdoor.*

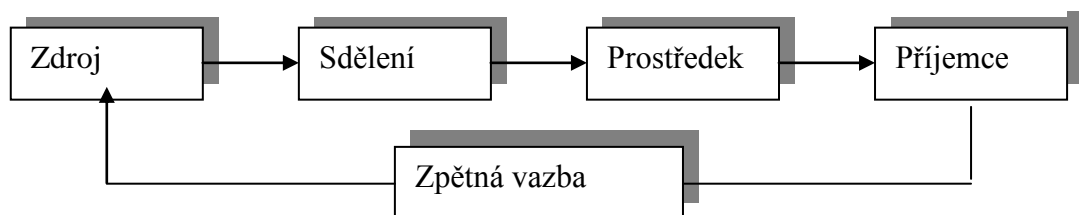
2.5.2 BTL komunikace

Alternativou, doplňkem, či posílením klasické nadlinkové reklamy je komunikace podlinková. BTL komunikace se liší od ATL především nevynakládáním finančních prostředků médiím za propagaci, ovšem v dnešní době je rozdělení komunikace na ATL a BTL mnohdy velmi složité. Praktické rozlišení nadlinkové a podlinkové komunikace je v řadě případů těžké, ne-li nemožné. Patří sem především části komunikačního mixu *jako podpora prodeje (POP a POS materiály), osobní prodej, public relations, dále event marketing nebo sponzoring.* (7)

2.6 Klasický komunikační model

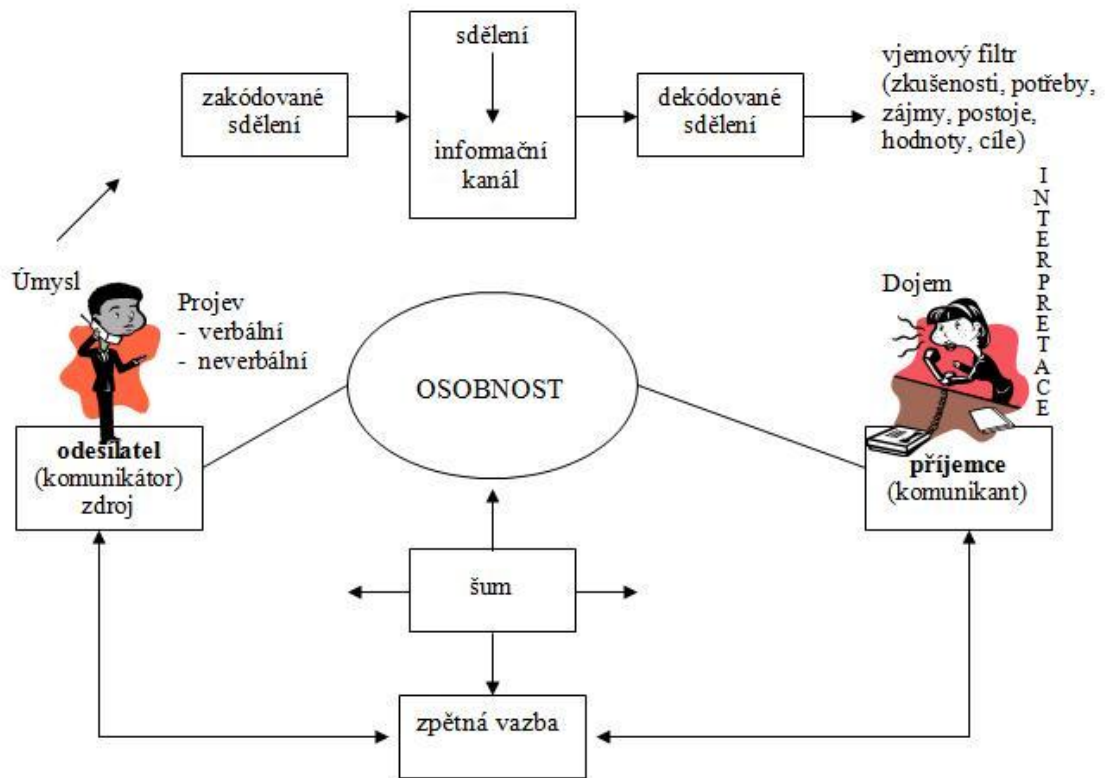
Tento model byl definován již mnohokrát a vždy se jedná prakticky o obměnu klasického modelu, který předpokládá zpětnou vazbu. (5)

Obrázek 5: Komunikační model (Zdroj: 5)



Během komunikace dochází k zakódování a dekódování zprávy, ke komunikačnímu šumu, ovlivnění různými subjekty.

Obrázek 6: Průběh komunikačního procesu (Zdroj: 4)



2.7 Stanovení cílů

Jakmile je odesílatelem vybrán cílový trh a jsou známy jeho charakteristiky, musí se rozhodnout, jakou reakci má sdělení vyvolat. V mnoha případech je konečnou odezvou nákup. U příjemců se může usilovat o rozumovou, citovou nebo akční reakci na sdělení. Před samotným nákupem se kupující mohou nacházet, ve kterékoli ze šesti fází připravenosti k nákupu. Patří sem *povědomí o produktu, znalost, sympatie, preference, přesvědčení a koupě.* (9,11)

Kategorie komunikačních cílů jsou

- Pokrytí – obsazení cílové skupiny nejefektivnějším způsobem
- Proces – podmínky, které musí být splněny, aby byla komunikace efektivní
- Efektivnost – celkové uplatnění a pozitivní výsledky komunikace (12)

2.7.1 Příprava sdělení

Jakmile je definována žádoucí reakce, přistoupí se k tvorbě účinného sdělení. V ideálním případě by sdělení mělo získat *pozornost*, udržet *zájem*, vzbudit *touhu* a vyvolat *akci*. Při formulování sdělení se musí rozhodnout, co říci (*obsah sdělení*) a jak to říci (*struktura a formát sdělení*). (9,11)

2.7.2 Výběr médií

Nyní se musí vybrat komunikační kanály. V zásadě existují dva základní druhy komunikačních kanálů: *osobní* a *neosobní*. Osobní komunikační kanály jsou kanály pro přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Patří sem komunikace *tváří v tvář*, *proslovy k publiku*, *telefonické hovory* nebo *poštovní kontakt*. Neosobní kanály přenášejí sdělení bez osobního kontaktu či zpětné vazby. Sem patří *médiá*, *atmosféra* a *akce*. (11)

Fáze procesu mediálního plánování

- Posouzení prostředí pro komunikaci
- Popis cílového publika
- Stanovení mediálních cílů
- Výběr mediálního mixu
- Nákup médií (12)

2.7.3 Vypracování rozpočtu na propagaci

Firma musí vyřešit podstatnou věc a to, kolik peněz má vydat na propagaci. Existují čtyři obvyklé metody, jak firmy rozhodují o rozpočtu na propagaci. Jde o: *metodu možností*, *metodu procenta z příjmů*, *metodu konkurenční rovnocennosti* a *metodu úkolů a cílů*. (11)

Metody tvorby komunikačního rozpočtu

- Marginální analýza
- Netečnost
- Libovolná alokace
- Co si můžeme dovolit
- Procento z obrátu
- Podle konkurentů, parita
- Cíl a úkol (12)

2.7.4 Měření výsledků komunikace

Tato část marketingové komunikace představuje nejdůležitější faktor pro každou firmu. Vzhledem k měření výsledků může firma vyhodnotit, zda se jí podařilo dosáhnout předem stanovených cílů nebo jak moc se ve svých propočtech zmýlila.

2.7.5 Získání zpětné vazby

Po odeslání sdělení se musí zkoumat efekt na cílové publikum. To zahrnuje dotazování, zda si publikum sdělení pamatuje, kolikrát je viděli, co si z něj konkrétně vybavují, jaký pocit z něj mají a jaký měli a mají vztah k firmě a jejím produktům. (11)

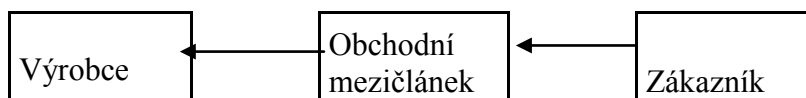
2.8 Marketingová a komunikační strategie

Rozlišujeme dvě základní strategie – push (potlačit) a pull (protáhnout).

2.8.1 Strategie pull

Tato strategie je zaměřena na snahu prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cestu. Úspěšná pull strategie spočívá v tom, že výrobce informuje obchodní mezičlánky, že realizoval reklamní kampaň zaměřenou na konečného zákazníka. Z toho vyplývá, že zákazník bude výrobek poptávat a obchodník musí být na tuto situaci připraven. V pull strategii jsou reklama a podpora prodeje nejčastěji používané prvky komunikace. Mezi nejvíce populární techniky podpory prodeje jsou u zákazníků ochutnávky, poskytování vzorků a předvádění výrobků. (6)

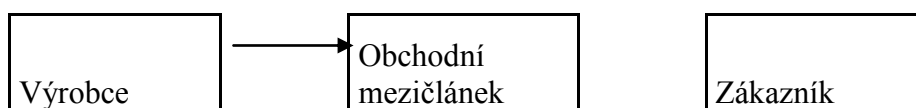
Obrázek 7: Strategie pull (Zdroj: 6)



2.8.2 Push strategie

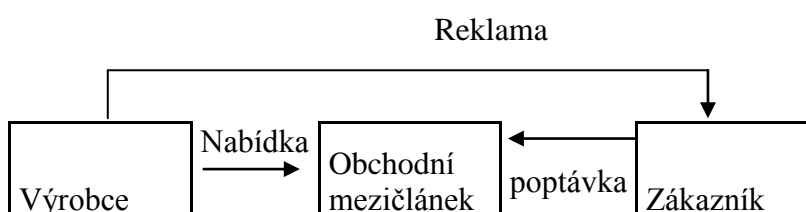
Na rozdíl od pull strategie více spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem v tomto případě je podporovat výrobek na cestě ke konečnému spotřebiteli. Tohoto lze dosáhnout pomocí příspěvků na společnou reklamu, obchodními slevami, podporou osobního úsilí prodejců a programů na podporu dealerů. Push strategie směřuje k marketingovému úspěchu firemního produktu motivací zástupců obchodních mezičlánků. (6)

Obrázek 8: Strategie push (Zdroj: 6)



Přesto, že jsou zde pull a push strategie prezentovány jako alternativní, řada výrobců zná pouze svou jednu, již vyzkoušenou. Úspěšné firmy používají různé kombinace obou strategií pro různé produkty a značky. (6)

Obrázek 9: Kombinace strategie push a pull (Zdroj: 6)



2.9 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace znamená ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Tento proces je plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou. Takový postup vytváří synergický efekt, tzn. účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého nástroje a zvyšuje tak tím celkovou efektivitu marketingové komunikace subjektu. Koncepce této komunikace musí být však nastavena tak, aby vytvářela jednotný a důvěryhodný obraz v myslích těch, kterým je komunikace určena. (6)

Výhody integrované komunikace

- cílenost
- Úspornost a účinnost
- Vytváření jasného positioningu značky
- Interaktivita (6)

2.10 Holistická marketingová koncepce

Holistické marketingové pojetí je založeno na designu, vývoji a plnění marketingových procesů, programů a aktivit beroucích v úvahu jejich šíři a vzájemnou propojenost. Holistický marketing tvrdí, že u marketingu záleží na všem, a že je často zapotřebí integrovaná, široká perspektiva. Složkami holistického marketingu jsou interní marketing, integrovaný marketing, vztahový marketing a společensky zodpovědný marketing.

Vztahový marketing má za cíl vybudování vzájemně výhodných dlouhodobých vztahů s klíčově důležitými stranami – dodavateli, distributory, zákazníky a dalšími marketinkovými partnery, aby udržel a získal si s nimi obchodní vztahy.

Interní marketing zajišťuje, aby každý ve firmě zastával vhodné marketingové zásady, zvláště vedení. Má za úkol přijímat, zaučovat a motivovat schopné zaměstnance, kteří chtějí dobře plnit přání zákazníků.

Společensky zodpovědný marketing představuje chápání širších zájmů a etický, ekologický, právní i společenský kontext marketingových aktivit a programů.

Úkolem *Integrovaného marketingu* je navrhnout jednotlivé marketingové činnosti tak, aby je bylo možné integrovat do komplexního marketingového programu. Zahrnuje vytváření komplexních integrovaných marketingových programů, které zákazníkům sdělují, poskytují a tvoří hodnotu. Tento marketing je možná tou nejdůležitější složkou holistické marketingové koncepce. (8)

2.11 Obory marketingové komunikace

Web, e-mail a mobilní marketing se stávají stále více efektivnějšími. Tyto nová média se svým celkovým obratem již přibližují tradičním médiím, jako jsou televize, rádio, print a direkt mail. (4)

2.11.1 E-marketing

Pomineme-li běžnou komunikaci a shromažďování informací, je internet ve firemní praxi využíván nejčastěji pro on-line prodej produktů (elektronická komunikace) a marketingovou komunikaci (nejčastěji internetová reklama).

Elektronickou komerci lze definovat jako prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu. Na Internetu se můžeme setkat s několika typy trhů.

Mezi nejdůležitější trhy patří

- B2B vztah firma – firma
- B2C vztah firma – koncový zákazník
- C2C vztah zákazník – zákazník

Internetovou reklamu lze definovat jako placenou formu prezentace firmy, výrobku nebo služby, která využívá k přenosu reklamního sdělení od zadavatele ke spotřebiteli specifické prostředí Internetu.

Výhody a nevýhody

Mezi výhody internetové reklamy patří dobré zacílení, vysoká interaktivita, měřitelnost odezvy, nízké výrobní náklady a možnost flexibilní změny reklamní kampaně během jejího průběhu.

Naopak nevýhodou je menší zásah omezený rozsahem internetové populace, nízký podíl na celkových reklamních příjmech, omezená velikost reklamních ploch a současná přesycenost webových stránek reklamou. (1)

2.11.2 Viral marketing

Virový marketing je schopnost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o daném výrobku, službě nebo webové stránce. V této souvislosti se také používají výrazy „pass-along“ nebo „friend-tell-a-friend“ marketing. Tento druh marketingu se stal populárním hlavně díky tomu, že je snadný a nízkonákladový. (4)

Důležité jsou tři složky

- obsah (kreativní nápad)
- aplikace (umístění obsahu)
- vyhodnocení (celkové posouzení efektivity) (4)

Výhody a nevýhody

Hlavní výhodou virového marketingu proti klasickým kampaním vyžadujícím klasické výrobní technologie je, jak již bylo řečeno nízká nákladovost kampaní a jejich rychlá realizace. To sebou nese vysokou akceschopnost, která může mít mnohdy i klíčový význam.

Naopak nevýhodou virového marketingu je malá kontrola nad průběhem kampaně. Po odstartování virové kampaně již virus žije vlastním životem a šíří se již podle vůle příjemců. (4)

2.11.3 Event marketing

Je poměrně dobře známo, jak využít „speciál events“ v rámci marketingového komunikačního mixu, pro budování loajality zaměstnanců, dealerů a zákazníků. Event

marketing může firmám pomoci přenést symboliku „nadlinkových“ kampaní do reálného života a dát odpovídající stimul cílovým skupinám spotřebitelů. (4)

Cílem těchto akcí je převážně rozvíjení vztahů s místním společenstvím. Znamou formou event marketingu jsou i prodejní konference s incentivními prvky, které podporují loajalitu zaměstnanců. Akce event marketingu jsou vhodné také k uvádění nových výrobků na trh formou originálních představení. (4)

2.11.4 Product placement

Tento typ marketingu lze definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při použití kontextu nebo známých osobností. Product placement spočívá v tom, že výrobky nebo služby jsou zakomponovány do filmového děje. (4)

Je třeba zvážit

- Zda záběry ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu
- Zapamatovatelnost situace v souvislosti s výrobkem
- odhadovaný počet diváků , kteří film perspektivně uvidí
- možnost umístit fotografie do časopisů, na webové stránky filmu nebo na obal videokazet a DVD (4)

2.11.5 Direct marketing

Direkt marketing se zaměřuje na přímou komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. Mezi tradiční komunikační kanály patří např. katalogy, zásilkový prodej a telemarketing, s rozvojem nových médií získaly na významu také elektrický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. (4)

Vstoupit do elektronických médií prostřednictvím televizních a rozhlasových spotů s tzv. přímou responsí, se v komunikační praxi objevil trend, který je nazýván Direkt Response TV (DRTV). Jedná se o samostatné odvětví, které začíná fungovat za určitých podmínek. Nejdůležitější jsou náklady, dále jasně definovaná nabídka, která je schopna dosáhnout žádaných výsledků a celkové kreativní provedení, které má zásadní význam pro celkový účinek. (4)

2.11.6 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je netradiční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů. Jejím hlavním cílem je upoutat pozornost, nikoli vyvolat dojem reklamní kampaně. Firmy ji využívají převážně tehdy, když nemohou porazit konkurenci v přímém soutěžení, nemají dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň, ale naopak chtějí maximalizovat zisk. (6)

Nejosvědčenější taktikou je

- *zaměřit se na přesně vytipované cíle*
- *ihned se stáhnout zpět*
- *udeřit na nečekaném místě*

Při této strategii se nejprve vybere prostor, na kterém se marketingová kampaň bude realizovat. Mělo by jít o takové místo, kde to konkurence očekává nejméně. Guerillová komunikace může být účinným komunikačním nástrojem přitahujícím pozornost jak spotřebitelů, tak médií. (6)

2.11.7 Mobilní marketing

Mobilní marketing představuje jeden z nejvíce se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace, který vzniká postupně s rozvojem sítí mobilních operátorů. Lze jej chápat jako jakoukoli formu reklamy, marketingu nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.

Mobilní marketing lze využít pro zvýšení informovanosti a budování znalosti o produktu, komunikaci aktuálních slevových či věrnostních akcí, podpoře značky.

Výhodou je možnost přesného zacílení kampaně, schopnost zprostředkovat přímou interakci mezi dodavatelem a příjemcem, vysoká operativnost v reálném čase, snadná a rychlá aktualizace, vysoký komfort pro uživatele, nízké náklady, možnost širokého využití a v neposlední řadě též jednoduchá měřitelnost. (6)

Mobilní marketing používá celou řadu nástrojů

- *reklamní SMS*
- *reklamní MMS*
- *SMS soutěže, ankety, hlasování*
- *Vyzváněcí melodie, loga, obrázky*
- *Obousměrná SMS komunikace*
- *Speciální grafické kódy (6)*

3 Analýza současného stavu

3.1 Obecné informace o společnosti

<i>Obchodní název :</i>	TVT EURO-okna s.r.o.
<i>Sídlo společnosti :</i>	Babice 254, 687 02
<i>Obchodní rejstřík :</i>	Krajský obchodní soud v Brně Husova 15
<i>ICO :</i>	262 19 557
<i>Založení :</i>	24. července 2000
<i>Předmět podnikání :</i>	truhlářství
<i>Základní kapitál :</i>	100 000,- Kč
<i>Počet zaměstnanců :</i>	9

Obrázek 10: Logo společnosti (Zdroj: 16)



3.2 Charakteristika společnosti

Firma vznikla roku 2000 jako pokračovatel sdružení TVT Truhlářství, které v roce 1991 založili Jiří Vlachynský a Rostislav Trňák. Název společnosti je složený z původního oboru podnikání Truhlářství a z počátečních příjmení zakládajících spolujemajitelů Vlachynský a Trňák. V květnu letošního roku, čili roku 2012 došlo k dohodě o rozdělení firmy a následnému prodeji podílu druhému spolujemajiteli a nyní je společnost ve vlastnictví rodinné firmy.

V průběhu několika málo let se společnost vypracovala na prosperující firmu s významným podílem na českém trhu eurooken a zaznamenala poptávku po svém zboží i v zahraničí. Dlouhotrvající krize se však na společnost negativně podepsala.

Díky svým dlouholetým zkušenostem z oblasti vývoje a výroby a sledování nejnovějších trendů v oblasti konstrukcí a materiálů se společnosti TVT EURO-okna s.r.o. úspěšně daří držet krok se špičkou v oblasti výroby eurooken a dveří.

Pro své výrobky používá společnost TVT EURO-okna s.r.o. materiály splňující evropské normy nezávadnosti. Tyto materiály jsou nakupovány od renomovaných českých i zahraničních firem.

Předností všech výrobků z produkce společnosti TVT EURO-okna s.r.o. je v první řadě vysoká kvalita, zaručená certifikáty, „Stavebně technickým osvědčením“ a možnost využít program ministerstva životního prostředí „Zelená úsporám“. Dále pak spolehlivý záruční i pozáruční servis a dokonalý design, který uspokojí i ty nejnáročnější zákazníky.

Společnost TVT EURO-okna s.r.o. poskytuje svým zákazníkům širokou škálu služeb v oblasti odborného poradenství při výběru typu oken a dveří, použitých materiálů a doplňků.

Kromě kvalitní montáže svých produktů poskytované včetně zednického zapravení nabízí firma TVT EURO-okna s.r.o. i demontáž původních výplní a jejich ekologickou likvidaci.

3.2.1 Současné portfolio produktů

- Okna (eurookna, špaletová okna, dřevohliníková okna)
- Dveře (vchodové dveře, interiérové dveře, posuvné stěny)
- Garážová vrata (sekční, otevíravá)

Firma chtěla dosáhnout toho, aby zákazník pokud staví dům, nemusel jednotlivé výrobky poptávat u několika firem, ale mohl pohodlně vše objednat u jedné firmy, proto firma rozšířila svůj sortiment o následující produkty:

- Schody a zábradlí
- Pergoly, zimní zahrady, altány a garážová stání

Ke všem výrobkům nabízí firma TVT EURO-okna s.r.o. i doplňkový sortiment, který tvoří nedílnou součást moderního bydlení - venkovní i vnitřní parapety, žaluzie, rolety, protihmyzové sítě aj.

3.2.2 Popis funkcí

Majitel má na starosti strategické rozhodování, právní pravomoc v zastupování firmy, podpisové právo, jednání s dodavateli, jednání se zákazníky. Zaměřuje zakázky a má odborný dohled při jejich realizaci.

Jednatel má za úkol strategické rozhodování, právní pravomoc v zastupování firmy, podpisové právo, jednání se zákazníky. Administrativa, vytváření a evidence faktur, platba faktur. Zpracování cenových nabídek, zpracování podkladů pro výrobu a jejich evidenci.

Vedoucí výroby zajišťuje chod výroby. Rozděluje práci mezi pracovníky a zajišťuje časový harmonogram výroby. Provádí odborný nástřik výrobků. Má na starosti sklad, zajišťuje dostatečné množství zásob objednává potřebný materiál.

Účetní zajišťuje veškeré účetnictví. Společnost má externí účetní.

Výrobní pracovníci zajišťují odbornou výrobu a následnou montáž výrobků.

3.3 Analýza vnějšího prostředí

3.3.1 analýza SLEPT(E)

SLEPT(E) je analýza vnějšího okolí, tedy okolí firmy. Tato metoda se skládá z jednotlivých oborových odvětví, jejichž faktory působí na danou firmu s menším či větším vlivem. Je zaměřena na oblasti sociální, legislativní, ekonomickou, politickou, technologickou a v současné době i ekologickou. (3)

- *Sociální faktory*

Jelikož světová krize stále trvá, zůstává toto téma stále aktuálním. V našem odvětví závislém na stavebnictví to má za následek, že mnohé firmy krachují a je opravdu obtížné udržet se na trhu. V případě výběrových řízení dochází k velkému stlačování cen, mnohdy až pod výrobní náklady, což je problém u menších firem, které toto nejsou schopny dlouhodobě vydržet. Sociální nejistoty občanů mají za následek menší ochotu investovat do výměny oken a snahu více šetřit na horší časy.

- *Legislativní faktory*

K 1.1.2012 došlo k řadě dílčích změn obsažených v novelizacích provedených těmito zákony:

- především k 1.1.2012 zvýšila základní sazbu daně z 10 na 14 %.

Na základě novely č. 47/2011 Sb. se začal uplatňovat tzv. *tuzemský reverse charge i u stavebních a montážních prací* tzv. sazbová novela č. 370/2011 Sb. především k 1.1.2012 zvýšila základní sazbu daně z 10 na 14 %. (17)

- novelou zákona *o nemocenském pojištění* č. 470/2011 Sb., která především odstranila daňovou neuznatelnost odměn členů statutárních a dalších orgánů právnických osob. (17)

- doprovodným zákonem *k zákonu o trestní odpovědnosti právnických osob a řízení proti nim* č. 420/2011 Sb. - do výčtu daňově neuznatelných nákladů bylo doplněno, že neuznatelné jsou také náklady spojené s trestem uveřejnění rozsudku podle § 23 zákona o trestní odpovědnosti právnických osob. (17)

- č. 355/2011 Sb.- jedná se o *novelizaci zákona o přeměnách*, která obsahuje změny související s přeměnami řešícího odpis pohledávek – od roku 2012 již není možný odpis promlčených pohledávek (v roce 2011 odpis promlčené pohledávky může být daňově uznatelný). (17)

- č. 346/2010 Sb. – tato „velká“ novela účinná jako celek od 1.1.2011 vrátila pro rok 2012 výši *slevy na poplatníka* na úroveň platnou pro rok 2010, tedy na 24 840 Kč (pro rok 2011 byla přechodně snížena na 23 640 Kč). (17)

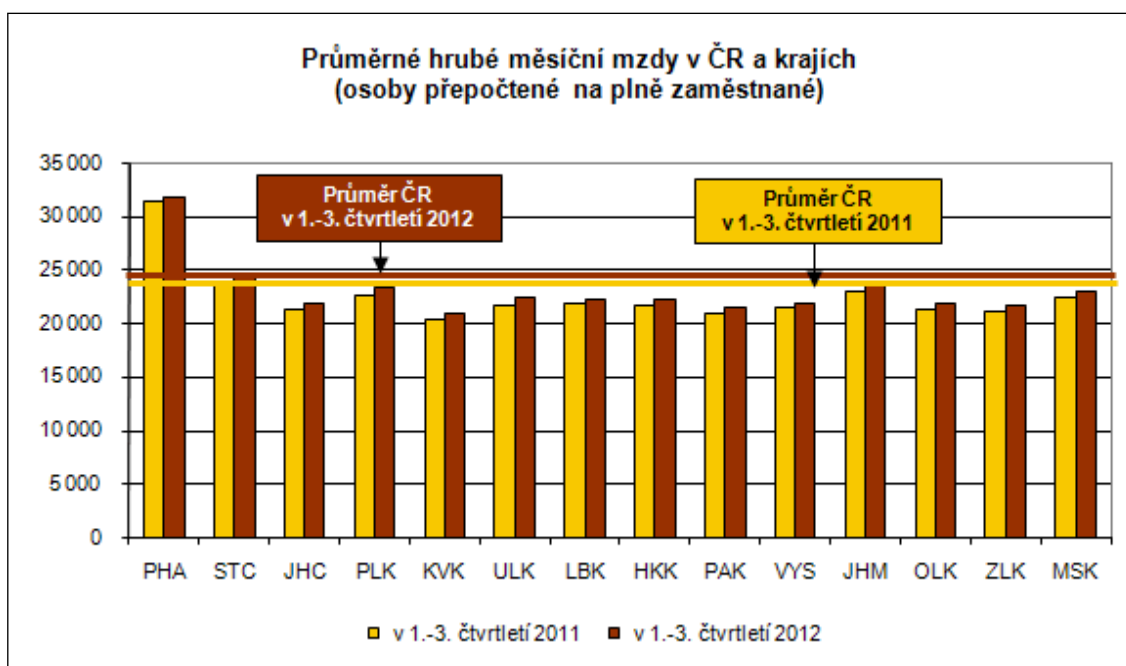
- č. 353/2011 Sb. – důsledkem této „opravné“ novely zákona *o stavebním spoření* je zdanění úroků ze stavebního spoření daní z příjmů fyzických osob. (17)

- *Ekonomické faktory*

Mezi ekonomické faktory, který společnost nemůže nijak ovlivnit, ale firmu ovlivňují je určitě vývoj mezd. Jelikož společnost TVT EURO-okna působí po celé republice, níže uvedený graf zobrazuje vývoj mezd v jednotlivých krajích.

Z průměrné mzdy lze i odvodit životní úroveň rodin v jednotlivých krajích a tím i možnou finanční rezervu, kterou by mohli použít např. na výměnu oken.

Obrázek 11: Graf průměrné hrubé měsíční mzdy (Zdroj: 18)



Mezi další ekonomický faktor, který ovlivňuje obor podnikání společnosti, lze zařadit míru nezaměstnanosti. Díky přehledu nezaměstnanosti v jednotlivých krajích, lze odhadnout finanční dostupnost rodin a tím pádem i poptávku po dřevěných výrobcích. Podle procentuálního vyjádření se lze zaměřit pouze na ty kraje, kde je nezaměstnanost menší a potenciální poptávka tím pádem vyšší.

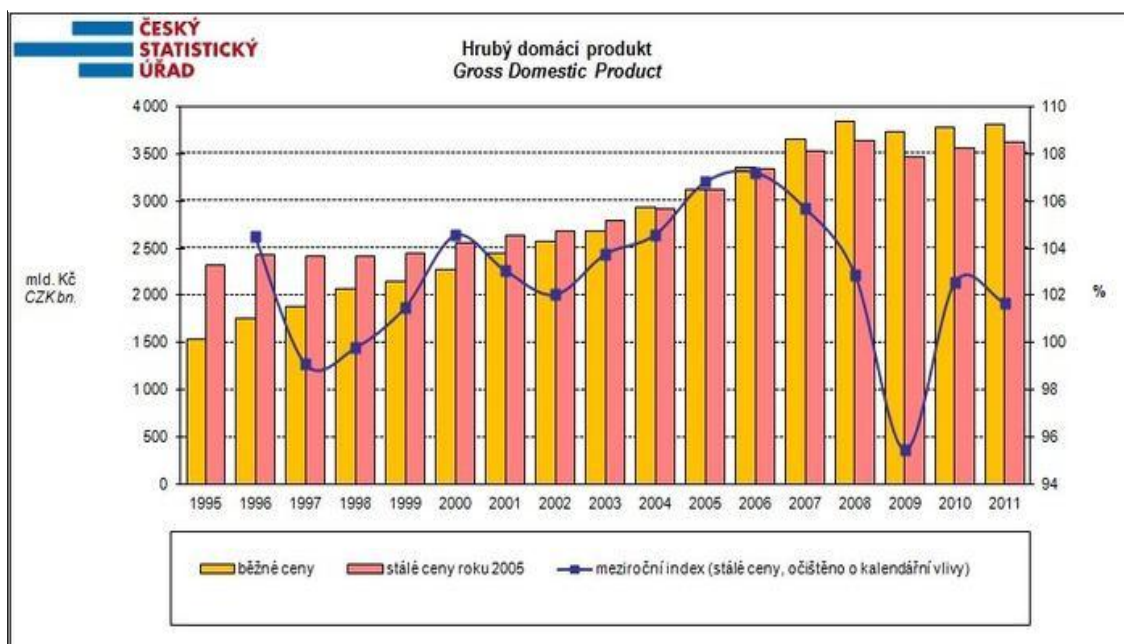
Tabulka 7: Míra nezaměstnanosti v krajích (Zdroj: 19)

Míra nezaměstnanosti v krajích K 30.11.2012 v %	
PRAHA	4,4
STŘEDOČESKÝ KRAJ	7,1
JIHOČESKÝ KRAJ	7,5
PLZEŇSKÝ KRAJ	6,7
KARLOVARSKÝ KRAJ	10,3
ÚSTECKÝ KRAJ	13,4
LIBERECKÝ KRAJ	9,8
KRÁLOVEHRADECKÝ KRAJ	7,8
PARDUBICKÝ KRAJ	8,1
VYSOČINA	9,0
JIHOMORAVSKÝ KRAJ	9,6
OLOMOUCKÝ KRAJ	10,8
ZLÍNSKÝ KRAJ	9,5
MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ	11,6
CELKEM ČR	8,7

Klíčovým ukazatelem, který zobrazuje vývoj a stav ekonomiky státu, je hrubý domácí produkt (HDP). Pokles či růst HDP ve stálých cenách charakterizuje, o kolik procent reálně klesl či stoupl hrubý domácí produkt ve sledovaném čtvrtletí roku proti stejnému období roku předchozího. Z níže uvedeného grafu je zřejmé, jak se za poslední roky hrubý domácí produkt vyvíjel.

Hospodářská krize se na výkonnosti naší ekonomiky projevila velkou měrou, hlavně poklesem poptávky po zboží a službách. Nejvíce byl zasažen automobilový průmysl, dále textilní průmysl, nábytkářství, sklářství, ale také v náš neprospěch stavebnictví. Lidé omezili své výdaje na nejnnutnější věci a spíše ukládají peníze jako rezervu na horší časy.

Obrázek 12: Graf HDP (Zdroj: 20)



- *Politické faktory*

Politická situace je součástí každé ekonomiky ani náš stát není výjimkou. Bohužel čím dál větší zadluženost státu není nijak pozitivní skutečností.

V říjnu 2012 se konaly volby do krajských zastupitelstev, ve kterých triumfovala levice. Zajímavostí je, že nedlouho před vyhlášením voleb se změnila jejich zákonná úprava, když zákon č. 130/2000 Sb., o volbách do zastupitelstev krajů, byl poslaneckou novelou změněn tak, že při vyhodnocování výsledků hlasování pro posun na první místo kandidátky postačí 5 % preferenčních hlasů (oproti stávajícím 10 %).

Do konce roku 2012 si každý občan mohl vybrat, u kterého penzijního fondu si zřídí penzijní připojištění za stávajících podmínek neboť od 1.1.2013 jsou všude obchodní podmínky nové a výběr je možný dle jednotlivých pilířů.

Pro podnikatele je především důležitá nedokončená daňová reforma a zavedení eura.

- *Technologické faktory*

Technologie hraje v případě oboru firmy TVT EURO-okna významnou roli. Vzhledem k předmětu činnosti, musí firma dodržovat stanovené normy, technologické postupy a řídit se danými předpisy. Samozřejmostí je i to, že k daným výrobkům musí

mít firma požadované certifikáty. Aby udržovala společnost krok s konkurencí, musí neustále modernizovat své technologie a přizpůsobovat se novým designům. V případě oken jsou to např. z prvotních profilů IV68, rozšíření až na profil IV92.

Díky tomu, že jsou využívány moderní technologie a vyzkoušené pracovní postupy, může firma zaručit vysokou kvalitu a dlouhou životnost všech výrobků. I díky tomu může společnost poskytnout nadstandardní záruku 5 let na všechny své produkty.

O všem se vedou pravidelné záznamy, odborný dohled nad dodržováním všech norem a předpisů pro firmu zajišťuje firma BT servis.

Pořizování nových strojů je však finančně velmi náročné, proto musí vedení společnosti každou novou koupí důkladně zvážit.

- *Ekologické faktory*

Stejně jako technologie, tak i ekologie je pro společnost velmi důležitá. Vzhledem k tomu, že se pro nanesení lazury na výrobek používá vysokotlaký nástřík nátěrových hmot, musí se zde dodržovat dané ekologické normy.

Jelikož při výrobě vzniká i nebezpečný odpad, jako jsou plechovky od barev, od polyuretanových pěn a také odpad ze stříkací kabiny, musí být vše ekologicky uloženo a likvidováno. To pro společnost zajišťuje firma KOVOSTEEL, která pravidelně odváží tento vzniklý, nebezpečný odpad k dalšímu zpracování.

Po uplynutí povinné, skladovací doby již zrealizovaných zakázek, se musí tyto dokumentace skartovat, aby nikde nefigurovaly citlivé údaje zákazníků.

Vzhledem k tomu, že pracovníci přijdou při práci do styku s různými stroji, musí být při výkonu práce maximálně opatrní, musí být vhodně oděni a používat při své práci ochranné pomůcky. Zaměstnanci musí také absolvovat pravidelné zdravotní prohlídky. V případě přijímání nových pracovníků, musí projít prvotní zdravotní prohlídkou, být seznámeni a proškolení o bezpečnosti práce na daném pracovišti.

3.3.1.1 Vyhodnocení analýzy SLEPT(E)

Jednotlivé výstupy jsem pro přehlednost zaznamenala do Tabulky č. 8, kde pozitivně zjištěné skutečnosti jsou označeny symbolem + a negativní symbolem - .

Tabulka 8: *Vyhodnocení analýzy SLEPT(E)* (Zdroj: Vlastní zpracování)

SOCIÁLNÍ FAKTORY
- sociální nejistoty potenciálních zákazníků
- světová krize
LEGISLATIVNÍ FAKTORY
+ vrácení výše slevy pro poplatníka
- zvýšení DPH
EKONOMICKÉ FAKTORY
- vysoká nezaměstnanost
- negativní vývoj HDP
POLITICKÉ FAKTORY
- nedořešená daňová reforma
- čím dál větší zadluženost státu
TECHNOLOGICKÉ FAKTORY
+ vyrovnání se s konkurencí
- finanční náročnost nových technologií
EKOLOGICKÉ FAKTORY
- ekologická likvidace odpadů
- hlučnost a prašnost strojů

3.3.2 Analýza trhu

- *Velikost trhu*

Stavební trh je považován za téměř nasycený. Velké množství firem vzájemně konkurujících a soutěžících o každého zákazníka vytváří vysoce konkurenční prostředí. Díky stále trvající krizi je boj mezi konkurenty o to horší, že na trhu zůstaly jen silní soupeři.

- *Subjekty na trhu*

představují v případě společnosti domácnosti, firmy a stát. Domácnosti představují fyzické osoby, které jsou koncovým zákazníkem. Fyzických osob, které se rozhodli pro stavbu rodinného domu nebo rekonstrukci oken je bohužel v důsledku krize málo, proto je obtížné u tohoto subjektu obstát. Stavebních firem, které se zaměřují na obor podnikání společnosti je na trhu víc než dost a jelikož je z čeho si vybírat, stanovují si mnohdy takové podmínky, že dlouhodobá spolupráce s nimi je téměř nemožná. Možná je dlouholetá spolupráce s firmami, které spolu obchodují za určitých podmínek. Státní zakázky jsou bohužel pro společnost nedosažitelné, vzhledem

k jejich velkému objemu, které firma není schopna kapacitně zvládnout. Ani smluvně určené platební podmínky nejsou pro firmu akceptovatelné z důvodu finanční náročnosti.

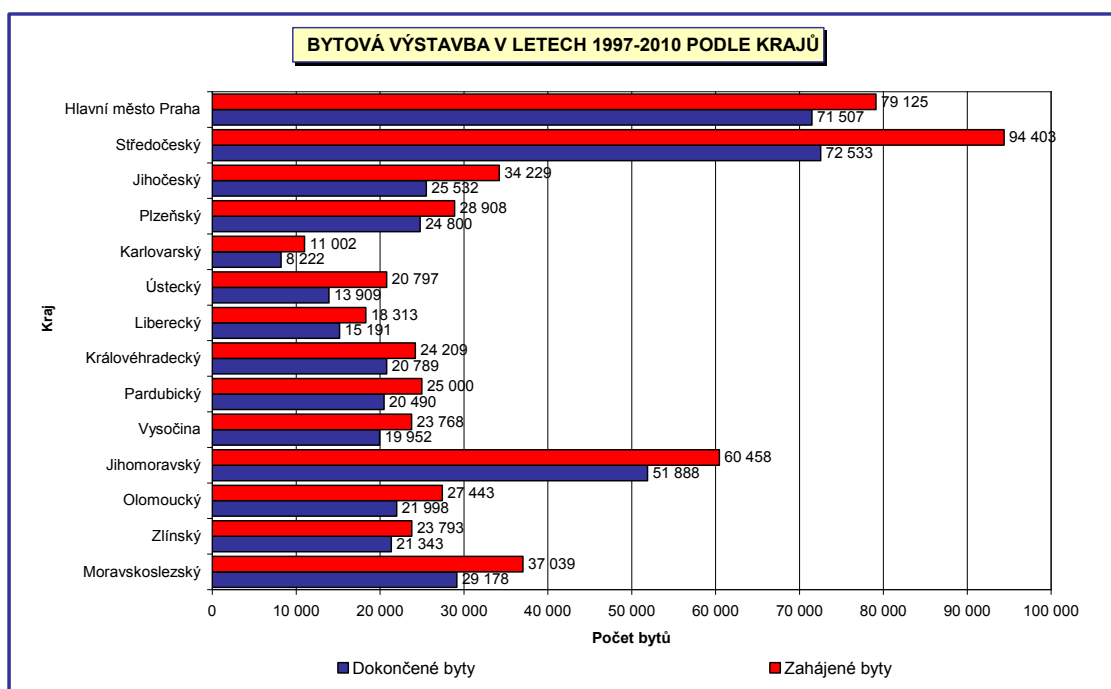
- *Struktura trhu*

v našem oboru podnikání představuje mnoho firem prodávající produkty, které jsou podobné, ale nejsou homogenní. Jedná se tedy o monopolistickou konkurenci. Jelikož všechny tyto firmy nabízejí téměř stejně kvalitní výrobky, s podobnými obchodními podmínkami a službami, nezbyvá společnosti nic jiného než se zaměřit na komunikaci se zákazníkem, kdy tato komunikace musí být rychlá, bezchybná a musí se při ní vyjít maximálně vstříc požadavkům zákazníka. Dále je nutné zaměřit se na cenu, která je pro zákazníka mnohdy rozhodující. To je však velmi obtížné. Znamená to, snažit se odebírat materiál za co nejnižší ceny, zefektivnit výrobu, zamezit zmetkovosti a zdokonalit komunikaci uvnitř společnosti.

V oboru podnikání společnosti fungují na trhu zejména vztahy B2B a B2C.

Pro představu kolik bylo zahájeno a z toho dokončeno bytových staveb během let 1997 až 2010 uvádím níže graf, ve kterém je tato výstavba rozdělena do jednotlivých krajů.

Obrázek 13: Graf bytové výstavby (Zdroj: 21)



Z tohoto zjištění vyplývá, že nejvíce se staví ve Středočeském kraji, což je vzhledem k velikosti a počtu obyvatel v tomto kraji logické. Druhým krajem kde je největší výstavba je ovšem Jihomoravský kraj, což je pozitivní zjištění vzhledem k tomu, že se naše společnost nachází hned ve vedlejším kraji. Za zmínku stojí i Moravskoslezský kraj, kde je výstavba také poměrně vysoká.

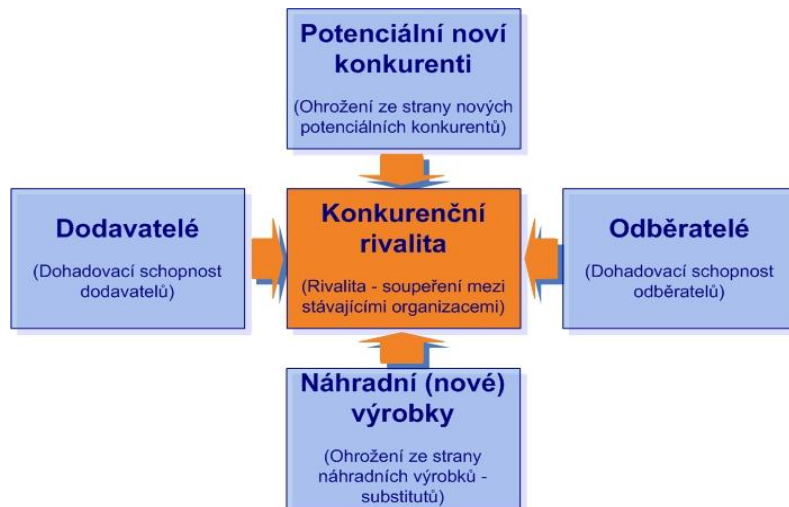
3.3.2.1 Vyhodnocení analýzy trhu

Tabulka 9: Vyhodnocení analýzy trhu (Zdroj: vlastní zpracování)

VELIKOST TRHU
- téměř nasycený stavební trh
- silní konkurenti na trhu
SUBJEKTY NA TRHU
+ dlouholetá spolupráce s firmami
- obtížnost získat zákazníky FO
- nedosažitelnost státních zakázek
STRUKTURA TRHU
- snaha vyrovnat se cenám konkurence
- obtížnost získat konkurenční výhodu

3.3.3 Porterův model konkurenčního prostředí

Obrázek 14: Porterův model (Zdroj: 22)



- *riziko vstupu konkurentů*

Vzhledem k přesycenosti trhu je dle mého názoru velmi obtížné pro nové firmy vstoupit na stávající trh. Situace velkého množství již existujících firem brání novým konkurentům snadno získat nové zákazníky.

Hrozba vstupu nových konkurentů by pro společnost TVT EURO-okna mohla být jen v případě, že by se nově vzniklá firma zaměřila pouze na v dnešní době nejvíce se rozvíjející produkt, a to výroba dřevo-hliníkových oken, které jsou však pro obyčejné zákazníky cenově nedostupné. Proto by se nově vzniklá konkurence musela zaměřit na koncové zákazníky střední a vyšší třídy.

Bariéry vstupu konkurentů na trh jsou v tomto případě vysoké náklady na výrobní halu, stroje, zařízení a materiál. Dále také odborné znalosti a zkušenosti zaměstnanců především v samotné výrobě produktů. Problémem může být i v dosažení podílu na trhu, který ve značné míře závisí na kvalitě, potřebě zákazníka, ale také tradici dané společnosti.

- *rivalita mezi konkurenty*

Konkurence ve výrobě eurooken a souvisejících dřevěných výrobků je vysoká, především díky tomu, že se firma nachází v oblasti chřibských vrchů, kde má

dřevozpracující průmysl dlouholetou tradicí díky obnovující se , nerostné surovině – dřevní hmotě.

Aby byla firma úspěšnější než konkurence musí se od ní nějak odlišit a dostat se do podvědomí zákazníků. Vzhledem k tomu, že mají konkurenční firmy mnohdy velmi podobné portfolio produktů, je velmi těžké odlišit se od nich. Proto zde hraje velkou roli v první řadě vysoká kvalita nabízených výrobků a služeb, přiměřená cena výrobků a také komunikace se zákazníkem. Aby se firma dostala do podvědomí zákazníků, je třeba investovat do reklamy ať už pomocí tisku, internetu, či rádia. Velkou propagací firmy také je, účastní-li se také veletrhů, to je však dost finančně náročné. Dobré reference a spokojenost zákazníků, je ovšem největší reklamou pro firmu.

Mezi největší konkurenty patří firmy

- Okna Macek
- Okna Vekra
- TWW
- Okna Janošík
- TP EUROOkna
- Eurookna Pražák
- OKNOTHERM

- *smluvní síla odběratelů*

Za odběratelé se považují ve firmě zákazníci a to jak fyzické osoby, tak i právnické osoby. Hlavní zdroj příjmů pro společnost představují právnické osoby, většinou stavební firmy, se kterými společnost dlouhodobě spolupracuje.

Vzhledem k velké konkurenci, si však právnické osoby diktují platební podmínky, což není ve většině případů pro firmu až tak výhodné. Jsou jim také poskytovány stálé slevy, které jsou podstatně vyšší než jakých může dostat fyzická osoba. Právnická osoba si pak svému koncovému zákazníkovi přidává patřičnou marži.

Fyzické osoby (koncový zákazníci) si objednávají výrobky samy, jsou poskytovány množstevní slevy a také slevy sezónní. Pro koncového zákazníka však platí platební podmínky společnosti.

- *smluvní síla dodavatelů*

Mezi nejvíce používané suroviny pro výrobu dřevěných výrobků je samozřejmě dřevo, sklo, lepidla, brusivo, kování, laky a v poslední době i hliník. K zabezpečení výroby požadovaného sortimentu výrobků firma využívá dlouholetých partnerských vztahů a osobních kontaktů s dodavatelskými firmami. Všichni tito dodavatelé mohou ovlivnit konečnou cenu výrobků, ale jen do jisté míry, protože i mezi dodavateli je velká konkurence a nemůžou si tedy dovolit nějak výrazně se cenově od sebe lišit.

Mezi hlavní dodavatele společnosti v současné době patří:

- Milan Navrátil – dodávka řeziva a lepených eurohranolů
- Glassolution – dodávka izolačních trojskel
- Sklenářství nonstop – dodávka izolačních dvojskel
- NODIS – dodávka lepidel
- GALKO – dodávka brusných materiálů
- ROTO – dodávka kování
- NODIS – dodávka barev pro povrchovou úpravu
- INTEREX – dodávka hliníkových opláštěvacích profilů

- *Substituty*

Výrobní sortiment je ve firmách zabývajících se výrobou a prodejem eurooken a souvisejících dřevěných výrobků dosti podobná, proto hrozba substitutů není až tak velká.

Vzhledem k tomu, že se výrobní technologie rychle vyvíjejí a náklady na změnu výrobních technologií jsou vysoké, je hrozba substitutů v tomto případě vysoká. I v tomto oboru podnikání podléhá výroba módním trendům, např. okna bez nalepovacích mřížek, použití větších, prosvětlenější dřevěných ploch, proto zákazník uvítá, když firma jde s dobou a může tak vyhovět i těm nejnáročnějším zákazníkům.

3.3.3.1 Vyhodnocení analýzy konkurence

Tabulka 10: *Vyhodnocení analýzy konkurence* (Zdroj: vlastní zpracování)

RIZIKO VSTUPU KONKURENTŮ
+ obtížnost pro konkurenci proniknout na trh
- konkurent zaměřující se na nový výrobek
RIVALITA MEZI KONKURENTY
+ dlouhodobá působnost na trhu
- vysoká konkurence
SMLUVNÍ SÍLA ODBĚRATELŮ
+ dlouhodobá spolupráce s firmami
- ekonomická situace
SMLUVNÍ SÍLA DODAVATELŮ
+ velká možnost výběru dodavatelů
- nespolehlivost dodavatelů
SUBSTITUTY
+ rozšířené portfolio výrobků
- podobnost výrobního sortimentu s konkurencí

3.4 Analýza vnitřního prostředí

3.4.1 Marketingové a komunikační cíle

V květnu došlo k rozdělení společnosti, ze které odešel společník, který měl na starosti řízení firmy a marketing. Vzhledem k tomu, že nepředal podklady obsahující informace vztahující se k této problematice, nedovedu zhodnotit dosavadní komunikační strategii ani prostředky vynaložené na reklamu.

Stejně tak nevím, jak byly doposud nastaveny marketingové a komunikační cíle, proto bude důležité na základě provedených analýz tyto cíle zodpovědně nastavit.

3.4.2 Analýza zákazníka

Pro společnost jsou zákazníci jak fyzické, tak i právnické osoby. Zákazníkem je tedy vždy odběratel, čili jedná se o klasické pojetí dodavatelsko-odběratelských vztahů. Zákazník má však velmi vysokou vyjednávací pozici, jelikož si může na trhu vybrat z široké škály konkurenčních firem.

Vzhledem k již dlouholeté existenci společnosti, byla většina zakázek získaná na základě doporučení a kontaktů od dosavadních zákazníků a díky dlouholeté spolupráci

se stavebními firmami. Mnoho zakázek se také získalo prezentací firmy na veletrzích a také se společnost zúčastňovala oficiálních výběrových řízení.

Zákazník se při výběru odběratele rozhoduje hlavně podle ceny výrobků, jejich kvalitě a dobrým referencím společnosti. Síla zákazníků je velmi vysoká a se stále se více zostřujícími konkurenčními podmínkami a tlaky nadále sílí. Společnost dělí své stávající i potenciální zákazníky na:

- *Fyzické osoby*

Fyzické osoby poptávají výrobky od jednotlivých typů a kusů až po výrobky do celého domu. Zda se jedná o malou nebo velkou poptávku po výrobcích, má pro zákazníka vliv na slevu, která mu je dle množství poskytnuta. U tohoto typu zákazníka jde o vztah B2C, což je v případě komunikace výhodou. Při uzavření smlouvy s tímto zákazníkem, se fyzická osoba řídí obchodními podmínkami společnosti, které jsou finančně výhodnější oproti spolupráci s firmami z důvodu plateb záloh a doplatku při převzetí. Z těchto důvodů se firma zaměřuje na tento typ zákazníků. Tyto zákazníky lze rozdělit do dvou kategorií a to

- Stavějící – většinou mladší generace
- Rekonstruuující – většinou starší generace nebo

U tohoto typu zákazníka je však nevýhodou, že jeho poptávky se neopakují, jelikož staví nebo rekonstruuje většinou jedenkrát za život. V případě jejich spokojenosti, což je naší prioritou, je jejich doporučení dalším potenciálním zákazníkům velkou devizou

- *Právnícké osoby*

Firmy pro společnost představují převážně dlouhodobou spolupráci, která vznikla za určitých podmínek a s dohodnutými slevami, které budou firmám poskytovány. U tohoto typu zákazníka jde o vztah B2B, což může být nevýhodou v případě přenášení informací přes firemní mezičlánek k zákazníkovi. Při uzavření smlouvy s firmou se musí společnost mnohdy přizpůsobovat podmínkám odběratele i koncového zákazníka, což má za následek, že společnost má sice práci, ale s menším ziskem a podstatně jinými platebními podmínkami. Žádná firma nepracuje zadarmo,

čímž se výrobky pro koncového zákazníka prodraží a naopak pro výrobce zhorší ziskovost vyráběného zboží.

Tabulka 11: *Vývoj tržeb společnosti* (Zdroj: vlastní zpracování)

rok	2009	%	2010	%	2011	%
TRŽBY v tisících Kč	25 070	100	24 269	100	17 780	100
fyzické osoby	10 529,40	42	9 829	40,5	7 023,10	39,5
právnícké osoby	14 540,60	58	14 440	59,5	10 756,90	60,5

V poměru počtu uzavřených smluv jsou tato čísla rozdílná a poměr je následující:

Tabulka 12: *Uzavřené smlouvy* (Zdroj: vlastní zpracování)

rok	2009	%	2010	%	2011	%
SMLOUVY v ks	134	100	122	100	98	100
fyzické osoby	92	68,6	89	72,9	72	70,5
právnícké osoby	42	31,4	33	27,1	26	29,5

Rozdílné procentuelní dělení je dáno objem jednotlivých smluv, při čemž fyzické osoby přesto, že uzavírají smlouvy ve větším množství v ukazatelích tržeb jsou na tom hůře.

Toto je způsobeno tím, že větší investiční celky jsou převážně zadávány právníckým osobám. Z tohoto pohledu by bylo lepší zaměřit se právě na právnícké osoby, avšak je třeba vzít v úvahu i rizika spojená se spoluprací s jednotlivými právníckými osobami. Mezi hlavní nevýhody právníckých osob tedy patří neakceptování zálohových faktur, dlouhodobá splatnost, nutnost poskytnutí vyšší slevy s tím spojený nižší zisk a horší komunikace s koncovým zákazníkem.

Opakem jsou výhody fyzických osob, které jsou klíčové pro rozhodnutí společnosti, aby se soustředila na získávání zakázek právě od osob fyzických.

Důvody zaměření se na fyzické osoby:

- Vyšší platební morálka
- Přímý kontakt
- Poskytnutí nižší slevy
- Vyšší zisk

Společnost se také zaměřila na zjišťování potřeb zákazníka při čemž zjistila následující potřeby:

- Vstřícná komunikace
- Přijatelná cena
- Kvalitní výrobky
- Dobré reference společnosti
- Komplettnost dodávky
- Pozáruční servis
- následná úspora energií

3.4.2.1 Vyhodnocení analýzy zákazníka

Tabulka 13: *Vyhodnocení analýzy zákazníka* (Zdroj: Vlastní zpracování)

FYZICKÉ OSOBY	PŘÁVNICKÉ OSOBY
++ komunikace	+ komunikace
+ platební podmínky	++ poptávka se opakuje
+ větší zisk	- menší zisk
- poptávka se neopakuje	- platební podmínky
- nutnost vysokých slev	- nutnost vysokých slev

3.4.3 Analýza marketingového a komunikačního mixu

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena 4 prvky, tzv. 4P: (7)

- Produkt (product)
- Cena (price)
- Distribuce, umístění (place)
- Marketingová komunikace (promotion)

Obecné pojetí marketingového mixu bývá často rozšiřováno o další 3P, v oblasti služeb se často používají následující prvky: (7)

- Lidé (people)
- Procesy (processes)
- Vzhled (physical evidence)

3.4.3.1 Produkt

Jak již bylo v charakteristice společnosti řečeno, společnost TVT EURO-okna s.r.o. je českým výrobcem eurooken. Vzhledem k vysoké konkurenci firma své produkty stále modernizuje a rozšiřuje. Aby mohl zákazník pohodlně poptat vše u jedné společnosti, rozšířila firma své portfolio nově o schody a zábradlí, pergoly, zimní zahrady, altány a garážová stání.

3.4.3.1.1 *Současné portfolio produktů*

- **Okna** (eurookna, špaletová okna, dřevo-hliníková okna)

Eurookna jsou moderní okna ze dřeva, která jsou charakteristická „eurohranolem“ lepeným obvykle ze tří nebo čtyř vrstev dřeva, což zcela vylučuje kroucení a zaručuje tvarovou stálost.

Eurookna firma nabízí ve třech profilech

- Profil IV68 KLASIC, který umožňuje zasklení izolačním dvojsklem. Okna v tomto profilu jsou vhodné pro novostavby i rekonstrukce RD.
- Profil IV78 SPORO, který umožňuje zasklení izolačním trojsklem. Tento profil oken je vhodný pro nízkoenergetické domy.
- Profil IV92 PASIV, který umožňuje zasklení izolačním trojsklem, má dokonalé protihlučné i tepelně izolační vlastnosti. Je vhodný pro nízkoenergetické a pasivní stavby.

Špaletová okna jsou ideálním řešením pro zachování původního rázu chalup, tradičních stavení a jiných budov v památkových rezervacích. Dále také v historických budovách a památkových městských zónách splňují náročné požadavky památkářů.

Dřevo-hliníková okna představuje kombinaci dřeva jako tradičního materiálu a hliníku, který zajistí dokonalou ochranu proti povětrnostním vlivům a dlouhou životnost oken. Tento způsob, umožňuje dodatečně opláštít okna, která jsou již zabudovaná ve stavbě. Při tomto typu oken jsou zachovány vynikající tepelné a zvukové vlastnosti a venkovní obnovovací nátěr oken zcela odpadá.

- **Dveře** (vchodové dveře, interiérové dveře, posuvné stěny)

Vchodové dveře mají rámovou konstrukci, profil rámu a křídla je ve variantách profilu IV68, IV78 a IV92. Kazetové výplně jsou z PUR desek, které mají výborné tepelné vlastnosti.

Interiérové dveře jsou vyráběny z kvalitních lepených dřevěných lamel. Vchodové i interiérové dveře si zákazník může vybrat z katalogu na našich internetových stránkách nebo si může dodat vlastní návrh.

Posuvné stěny představují novou variantu posuvných dveří pod značkou „Patio Life“. Mezi velké přednosti těchto posuvných stěn patří bezbariérový přístup, šířka posuvného křídla může být až 3 m, nosnost křídla může být až 250 kg, sestavy mohou být jednokřídlé ale i vícekřídlé. Posuvné stěny Patio Life jsou ideálním řešením například pro vstup na terasu.

- **Garážová vrata** (sekční, otevíravá)

Garážová vrata firma vyrábí z dřevěných sekcí jako zateplená z výplní z PUR desky, nebo nezateplená z výplní z překližky z požadovaného materiálu. Další variantou jsou sekce z PUR panelů (hladné) s možností frézování zdobných drážek. Pro povrchovou úpravu se používají stejné materiály jako pro okna a dveře což zaručuje stejný vzhled všech výrobků ve stavbě. Ovládání garážových vrat je možné buď pomocí mechanického nebo elektrického ovládání.

- **Schody a zábradlí**

Součástí výrobního programu společnosti jsou také schody a zábradlí. Různé typy schodišť se dělí na samonosné, betonové, popř. kovové s dřevěným obložením. Možnosti výběru materiálu jsou neomezené, na přání firma zajistí jakoukoli dřevinu. Pro kvalitní ošetření dřeva lze využít široké škály kvalitních laků na dřevěné schodiště, které velmi dobře odolávají mechanickému poškození. V případě požadavku je možné vyrobené schody navoskovat. U samonosného schodiště je možné použít jak konstrukci

dřevěnou, tak i kovovou. Kovové konstrukce zajišťují větší stálost materiálu tzn. menší náchylnost k vrzání a kroucení dřeva.

- ***Pergoly, zimní zahrady, altány a garážová stání***

V dnešní době jsou altány, pergoly a zimní zahrady místem odpočinku a relaxace po každodenním shonu. Tvoří klidové zóny, jsou součástí zahrad a rodinných domů, a proto nemůžou chybět v nabízených produktech společnosti. Altány a pergoly se staví výhradně na zakázku, dle požadavků a představ zákazníka, čili každý altán, zimní zahrada, pergola, ale i přístřešek na auto je originál. Při stavbě se volí vždy kvalitní materiály, protože tyto výrobky jsou vystaveny nepřízní počasí a našim zájmem je, aby k vaší spokojenosti sloužily co nejdéle.

Společnost nabízí pro zákazníky možnost využití programu „Zelená úsporám“. Jedná se o program Ministerstva životního prostředí administrovaný Státním fondem životního prostředí ČR zaměřený na úspory energie a obnovitelné zdroje energie v rodinných a bytových domech.

Tento program je možné využít na eurookna v profilu IV68, IV78, IV92, dále na špaletová okna, posuvné stěny a vchodové dveře.

- ***Doplňkový sortiment***

- *Vnitřní parapety* vyrobeny z materiálu PVC, nebo dřevotříska s laminátovou folií.
- *Venkovní parapety* jsou vyrobeny s eloxovaného hliníkového profilu s plastovými koncovkami v barvě parapetu. Jejich výhodou je to, že jejich odstíny jsou shodné s odstíny okenních okapnic.
- *Interiérové žaluzie* jsou vyrobeny s hliníkových lamel v různých v bohaté škále odstínů včetně dekorů s imitací dřeva.
- *Venkovní žaluzie* je možné ovládat s mechanickým ovládání nebo s elektropohonem.
- *Venkovní rolety* jsou taktéž možné ovládat s mechanickým ovládáním nebo s elektropohonem. Různá provedení navíjecích schránek (kastlíků).

- *Sítě proti hmyzu* možnost provedení jako pevná síť v rámu, samonavíjecí s mechanickým, nebo elektropohonem, nebo plisé k posuvným oknům.

Na veškeré doplňky je poskytovaná záruka 2 roky.

3.4.3.1.2 Materiál

Dřeviny

Společnost TVT EURO-okna s.r.o. nabízí zákazníkům tyto nejčastější dřeviny. Na přání samozřejmě zajistí jakoukoli dřevinu.

Smrk

Z používaných dřevin je nejpoužívanější, je totiž nejlevnější. Docela běžně bývá nabízen ať už jako napojovaný, nebo ve fixních délkách. Co se tvrdosti týče je jednoznačně nejměkčí, tím pádem nejméně odolný vůči mechanickému poškození. Zkrátka takový běžný standard.

Borovice

Pro výrobu oken a dveří z borovice používáme výhradně borovici z dovozu, která obsahuje menší množství pryskyřice. Nabízíme napojovaný i nenapojovaný hranol.

Meranti

Meranti je dřevinou velice oblíbenou. Má netradiční vzhled a eurookna z meranti vypadají velice pěkně. Nevýhodou může být velice rozdílná hustota a to i jednotlivých kusů meranti. To zjednodušeně znamená, že konečné odstíny některých kusů mohou být rozdílné. Proto doporučujeme k eliminaci barevných odstínů zvolit raději tmavší lazury. Dodává se ve fixních délkách.

Dub

Dub je nejčastěji používanou listnatou dřevinou pro výrobu oken. Okna z dubu jsou velmi trvanlivá. Jeho nevýhodou je vysoká cena a horší tepelná izolace oproti měkkým dřevinám. Dodává se také ve fixních délkách.

3.4.3.1.3 Kování

Viditelné prvky na okně musí spojovat vzhled, kvalitu a komfort obsluhy v jeden funkční celek. Proto si firma vybrala za dodavatele kování Roto, který vychází vstříc prověřenou vrcholnou technikou a dlouhodobou životností svých výrobků.

Kování je zodpovědné za všechny funkce okna: otevírání, sklápění, uzavření a také za ovládání dalších funkcí závislých na vybavenosti okna. Okno bez kování by byl pevný rám se zasklenou plochou. Jednotlivé díly okenního kování jsou naopak produktem nejmodernější techniky.

3.4.3.1.4 Povrchová úprava

Společnost zásadně dodržuje doporučení výrobce laků společnosti RENNER, které spočívá v aplikaci třívrstvé povrchové úpravy:

1. v barevné impregnaci ponořením v namáčecí vaně
2. v impregnaci ponořením do intermédia, která zaručuje zamezení pronikání vlhkosti do dřeva a značně prodlužuje životnost výrobků
3. ve vysokotlakém stříkání silnovrstvé lazury.

Tato společnost nám vydala certifikát kvality, který nás opravňuje k poskytování záruky na povrchovou úpravu v trvání 60-ti měsíců.

3.4.3.1.5 Zasklení

Sklo tvoří významnou část oken, proto společnost odebírá sklo od dlouholetých a společností ověřených odběratelů.

Standartně se zasklívá izolačním dvojsklem s prostupností $U_g=1,0W/m^2k$. Izolační sklo používané firmou TVT EURO-okna je sestaveno z tabulí plochého skla z nichž jedna tabule je pokovená. Tloušťka skla je 4 mm se vzduchotěsně uzavřenou 16 mm dutinou mezi skly. Dále se dodává izolační trojskla o složení 4+18+4+18+4 s $U_g=0,5W/m^2k$ a také izolační trojskla o složení 4+12+4+12+4 s $U_g=0,7W/m^2k$. Pro zlepšení izolačních schopností jsou dvojskla i trojskla plněna argonem, popř. kryptonem. Další možností je použití skla o různé síle (4-8mm). Na výběr jsou teplé rámečky z materiálů nerez, TGI-V a SW-V.

Dále společnost nabízí skla protihluková, která najdou zajisté své uplatnění v domech, které jsou postavené např. u frekventovaných cestách, dalším nabízeným produktem je bezpečnostní sklo, které zvyšuje bezpečnost domu, posledním sklem je sklo ornamentní, které je vhodné tam, kde je potřeba zajistit soukromí. Také se může využít jako ozdobný doplněk do dveří.

3.4.3.1.6 Reference

Společnost TVT EURO-okna se může za dobu své působnosti pochlubit celou škálou referencí. Ať už jsou to novostavby, rekonstrukce rodinných domků, robenky nebo historické objekty.

Obrázek 15: *Reference* (Zdroj: 16)



Dům kultury v Litvli



Roubenka v Chabaních



Poliklinika v Uherském Hradišti



RD v Dolních Břežanech



Hotel SLUNCE v Uherském Hradišti

3.4.3.1.7 Záruky

Na všechny své výrobky poskytuje společnost záruku 60 měsíců, včetně povrchové úpravy jak již bylo řečeno. Pokud však zákazník výrobky ošetřuje dle rad dodavatele udržovací sadou, což spočívá pouze v tom, že se jednou ročně z venkovní strany přetřou rámy postupně jednou a následně druhou emulzí, životnost výrobků se prodlouží až o několik let.

Jak již bylo řečeno, na doplňkový sortiment je poskytnuta záruka v délce 24 měsíců.

3.4.3.2 Cena

Jelikož jsou požadavky na výrobky individuální, není cena jasně stanovena. Zákazník pošle poptávku po určitých výrobcích s přesnými rozměry a firma mu následně udělá cenovou kalkulaci dle specifických nároků na požadované výrobky. Cena výrobků se skládá z cen materiálů, režii a časové náročnosti dané zakázky.

Financování zakázek probíhá formou záloh, splatných po uzavření obchodní smlouvy. Tato smlouva se uzavírá po odsouhlasení cenové nabídky a následném zaměření požadovaných výrobků na místě uskutečněné zakázky. Tyto zálohy činí nejprve 50%, následně 30% a zbývající doplatek zákazník uhradí po převzetí realizované zakázky.

Při menším objemu zakázky nebo požaduje-li zákazník urychlit výrobu výrobků, jeho záloha je vyšší a pouze jedna.

Takto to chodí většinou jen u fyzických osob. V případě, že zákazníkem je firma a vzhledem k velké konkurenci, může si zákazník (v našem případě firma) dovolit diktovat podmínky. To mnohdy znamená i to, že je dodavatel nucen vyrobit zakázku bez jakékoli zálohy a se třeba i dvouměsíční splatností.

3.4.3.2.1 Slevy

Jelikož je v našem oboru velká konkurence, nevyhne se ani naše firma nutnosti poskytovat zákazníkům slevy. Tyto slevy jsou individuální, jde např. o sezónní slevy, většinou se však dávají množstevní, čili podle objemu zakázky. Jelikož zimní počasí v realizaci zakázek výrobu dost omezuje, mnohdy je firma nucena, aby měla v těchto slabších měsících práci, vyrábět i pouze za výrobní náklady.

3.4.3.3 Distribuce

Své služby a výrobky firma především nabízí na Uhersko-Hradištsku. Z důvodu velké konkurence ve Zlínském regionu firma otevřela pobočku v Praze, díky čemuž se jí dařilo působit na tamním objemném trhu. Z důvodu příliš vysokých nákladů spojených s provozem pobočky a čím dál menší její prosperitou, byla nucena společnost tuto pobočku zrušit.

Za dobu působení v Pražském regionu si však společnost vybudovala spolupráci se stavebními firmami a jejich spolupráce nadále trvá. Díky tomu a dobrým referencím zůstává firma v podvědomí potenciálních zákazníků a firma nadále působí i na tomto trhu.

3.4.3.4 Komunikace

3.4.3.4.1 Reklama

Společnost o sobě dává vědět převážně díky webové prezentaci, na kterou se může kdokoli podívat na adrese www.tvteurookna.cz. Jelikož se však tyto internetové stránky dlouho neaktualizovaly a pro zákazníky se tak mohou zdát nepřehledné a nemoderní, doporučila bych stávající stránky inovovat nebo vytvořit nové. I vzhledem k tomu, že jednou z nejdůležitějších věcí na stránkách má být pro zákazníky poptávkový formulář, který je nyní dost nepřehledný a pro někoho se může zdát i složitý, bylo by lepší, vytvořit internetové stránky nové a zaměřit se tak převážně na tento formulář. Tato prezentace firmy může být sice úspěšná, ale jen v případě, kdy zákazník zná konkrétní název internetových stránek. V případě, že nezná, vyhledává při hledání vhodného dodavatele zákazník na internetu. Společnost tohoto využívá přes vyhledávač „seznam“, ale nezobrazuje se příliš na dobrých pozicích. Bylo by proto

dobré, kdyby společnost připlatila, aby se na vyšších pozicích zobrazovala nebo aby se toto vyhledávání zajistilo i přes jiné vyhledávače jako je např. Google.

Před sídlem společnosti je umístěn poutač, upozorňující na sídlo firmy a výrobní program nabízený společností. Taktéž je na budově společnosti umístěná velký billboard, který by měl upoutat pozornost potenciálních zákazníků.

Služební auta jsou polepena firemním logem a iniciálami společnosti, čímž o sobě společnost dává také vědět.

3.4.3.4.2 Podpora prodeje

Společnost TVT EURO-okna poskytuje převážně pro své zákazníky jako podporu prodeje slevy. Výše slevy společnost poskytuje podle objemu zakázky, čily množstevní slevy nebo také vzhledem k ročnímu období, čily zimní slevy.

Společnost se také účastní stavebních veletrhů, bez kterým by zdaleka tak nebyla v podvědomí potenciálních zákazníků. Protože jsou však veletrhy velmi finančně náročné, musí si společnost dobře rozmyslet, kterých se bude účastnit. Mezi největší veletrhy jistě patří stavební veletrh FOR ARCH v Praze, kterého se společnost zúčastňuje, v roce 2012 se však nezúčastnila. Také se společnost účastnila na veletrhu v Bratislavě a snažila se tak tím prosadit i na Slovenském trhu, ale to se moc neoplatilo.

Podporou prodeje by pro společnost mohla být značka Kvalitní firmy, kterou díky spokojenosti zákazníků, firma obhájila. Tento fakt by dle mého názoru mohl pomoci novým zákazníkům při rozhodování a výběru vhodného dodavatele.

3.4.3.4.3 Práce s veřejností (public relations)

Podporou prodeje by pro společnost mohla být značka Kvalitní firmy, kterou díky spokojenosti zákazníků, firma obhájila. Tento fakt by dle mého názoru mohl pomoci novým zákazníkům při rozhodování a výběru vhodného dodavatele.

Díky dlouholetým zkušenostem a kladným referencím, si společnost získala náklonnost u několika stavebních firem, se kterými už několik let úspěšně spolupracuje.

Kladné reference mají i za následek, že spokojení zákazníci předávají své kladné zkušenosti s firmou svým příbuzným a známým.

3.4.3.4.4 Osobní prodej

V sídle společnosti se nachází vzorková prodejna vyráběných výrobků a všech doplňkových produktů a služeb, které společnost poskytuje. Tady si můžou zákazníci vše prohlédnout a pohodlně vybrat materiál, barvu, příslušenství a doplňkový sortiment. Jelikož se zde nachází i samotná výroba, mohou se zákazníci podívat, jak se samotné výrobky vyrábí, jaké se používají technologie a jakými fázemi dané výrobky prochází.

3.4.3.4.5 Přímý marketing

Přímý marketing společnost využívá hlavně při přijímání poptávek, které zákazníci posílají hlavně přes internet, čili elektronické obchodování prostřednictvím internetu nebo zákazníci poptávají po telefonu, čili prostřednictvím telemarketingu.

3.4.3.5 Lidé (people)

Společnost TVT EURO-okna s.r.o. poskytuje svým zákazníkům odborné poradenství při výběru typu oken, dveří, dalších výrobků, použitých materiálů a možných doplňků.

Bezplatně je zákazníkovi také zpracována cenová nabídka na požadované výrobky. Poptávku může zákazník vyplnit pomocí poptávkového formuláře na internetových stránkách společnosti, také může napsat poptávku přes e-mail nebo osobně poptat požadované výrobky.

Před uzavřením zakázky kvalifikovaný pracovních přeměří stavební otvory, aby vyrobené výrobky přesně pasovaly do připravených otvorů.

Samotnou výrobu požadovaných výrobků provádí zkušení a odborní pracovníci. Jakmile jsou výrobky vyrobeny, kvalifikovaní pracovníci provedou samotnou montáž výrobků. Po namontování hotových výrobků má 8 týdnů zákazník nárok na bezplatný servis.

Společnost nabízí i pozáruční servis na své výrobky, ale to je už placená služba.

3.4.3.6 Procesy (processes)

Prvotním procesem je zpracování výrobní dokumentace dle zaměřovacího listu, která je součástí smlouvy o dílo. Vytvořená smlouva o dílo se zasílá zákazníkovi

k odsouhlasení a následnému podpisu. Tato smlouva obsahuje také harmonogram plateb.

Jakmile je se zákazníkem podepsaná smlouva a zaplacená první zálohová faktura, objedná se sklo u dodavatele skla, požadovaná dřevina u dodavatele hranolů, kování u dodavatele kování a barva u dodavatele barvy. Jakmile přijde objednaný materiál změří se vlhkost dodaných hranolů, aby nedošlo k porušení normy, což by následně mohlo zhoršit kvalitu vyráběných produktů (kroucení, praskání, sesychání).

Dále se vizuálně zkontrolují spoje, kvalita a počet dodaných hranolů, dle dodacího listu a následně se tyto hranoly uloží na určené místo. Po dodání skel pracovník zkontroluje počet dodaných kusů a neporušenost dodaných skel (prasknutí). Rozměry se překontrolují až při zasklívání. Sklo se uloží do volných stojanů podle jednotlivých zakázek. Taktéž se překontroluje i dodané kování dle položek na dodacím listu a uloží se do skladu. U barvy kontrolujeme pouze množství a číslo šarže dle objednávky, poté se barva uloží do vyhřívaného skladu.

Vedoucí výroby předá překontrolované výrobní výkresy určenému pracovníkovi, který vykrátí hranoly dle výrobní dokumentace. Poté se hranoly podélně opracují na čtyřstranné frézce. Protážené hranoly se převezou na obráběcí centrum, kde se opracují na příslušné polotovary. Jednotlivé polotovary se následně sklízí v hydraulickém lisu a počkají na další obrábění nejméně 4 hodiny než vytvrdne lepidlo. Vytvrzené okenní křídla se obvodově ofrézují na požadovaný rozměr. Poté jsou na rámech a křídlech vyspraveny případné vady. Následně se všechny díly obrousí a nachystají na máčení. Lakýrník si ve skladu vyzvedne příslušné mořidlo, které naleje do namáčení vany a všechny polotovary v ní postupně namočí a po sléze zavěsí na odkapávací háky. Po zaschnutí první namáčecí vrstvy pracovník namočí všechny díly do intermedia. Po 24 hodinách se uvedené díly přebrousí, ofoukají a zavěsí na háky. Poté následuje vysokotlaký nástřik sylnovrstvou lazuroou v daném odstínu. Následující den pracovník lakovny překontroluje a vyskládá nastříkané díly do připravených vozíků odkud si bere pracovník provádějící okování dílů. Po tomto okování následuje kompletace křídel do rámu. Zkompletované díly přebírá pracovník provádějící zasklení, který nejdříve vloží okapové lišty do rámu, poté nalepí dilatační pásku a připraví podložky vymezující sklo v křídle. Po vložení příslušného skla provede zalištování a přistřelení lišt. Poslední zasklívací fází je silikonování. Po zasilikonování se ukládají

jednotlivé okna do speciálních regálů, kde dochází k vytvrzení silikonů. Před expedicí příslušné zakázky se provádí výstupní kontrola.

V dohodnutém termínu se okna zabalí, naloží a převezou na určené místo k montáži. Po namontování se jednotlivé prvky seřídí, zkontrolují a předají zákazníkovi. Po předávce a odstranění případných nedostatků, dochází k podepsání předávacích protokolů a převzetí doplatku dle smlouvy o dílo.

3.4.3.7 Vzhled (physical evidence)

Vzorková prodejna firmy TVT EURO-okna, kde si zákazník může prohlédnout nabízené portfolio výrobků je moderně a útulně zařízená, takže se zde zákazník cítí příjemně. Jelikož je vzorková prodejna ve stejném objektu jako samotná výrobní hala, zákazník má tak možnost nahlédnout i na samotnou výrobu nabízených výrobků.

Vzhledem k tomu, že jde všechno neustále dopředu, musí se i společnost přizpůsobovat novým technologiím, modernizovat samotné výrobky a přizpůsobovat se přáním zákazníků.

Firemní auta jsou polepeny firemním logem a informačními údaji o firmě, aby se potenciálnímu zákazníkovi dostala do podvědomí zmiňovaná společnost.

Ve stejném duchu má i společnost navrženy vizitky, které slouží jako rychlá prezentace firmy a jako výměna odkazů.

Dále má společnost pro potenciální zákazníky k dispozici katalog svých výrobků, kterou využívá převážně na veletrzích. Vzhledem k tomu, že společnost rozšířila své portfolio výrobků, obměňuje firma nyní i katalog výrobků.

Největší prezentací pro firmu jsou internetové stránky, kde je také poskytnuto nejvíce informací pro zákazníka. Zákazník zde tak nalezne informace o tom, co firma nabízí, kde má sídlo, ale také jaké má zkušenosti a reference.

3.4.3.8 Vyhodnocení analýzy marketingového mixu

Tabulka 14: Vyhodnocení analýzy marketingového mixu (Zdroj: vlastní zpracování)

PRODUKT
+ široké portfolio výrobků
- obtížnost prodeje
CENA
+ možnost částečně ovlivnit cenu
- vysoké náklady na výrobu
DISTRIBUCE
+ působení po celé ČR
- vysoká konkurence
KOMUNIKACE
+ dobré jméno firmy
- vysoké náklady na reklamu
LIDÉ
+ odborné poradenství kvalifikovaných pracovníků
- velké množství změn při realizaci zakázek
PROCESY
+ propracovanost systému
- nemožnost změny ve výrobním procesu
VZHLED
+ modernost obchodního ducha
- omezené finanční možnosti

3.4.4 Finanční analýza

3.4.4.1 Ukazatelé rentability

- *Rentabilita celkového kapitálu* ukazuje, jak efektivně se ve firmě vytváří zisk bez ohledu na to, z jakých zdrojů je tento zisk tvořen, zda se jedná o zdroje vlastní nebo cizí. Hodnoty nad 10% jsou vnímané jako dobré. (23)
- *Rentabilita vlastního kapitálu* ukazuje, jak efektivně se ve firmě zhodnocují prostředky, které byly do podnikání vloženy. Hodnoty nad 10% jsou vnímané jako dobré. (23)

- *Rentabilita vloženého kapitálu* nás informuje o tom, kolik haléřů nám přinese jedna vložená koruna. Doporučené hodnoty jsou 12 – 15%. (23)
- *Rentabilita tržeb* říká, kolik haléřů hospodářského výsledku připadá na jednu korunu tržeb. Čím vyšší tato hodnota je, tím lepší. (23)

Tabulka 15: *Ukazatele rentability* (Zdroj: vlastní zpracování)

UKAZATELÉ RENTABILITY	2009	2010	2011
ROA - rentabilita celkového kapitálu	8,81%	6,93%	0,59%
ROE - rentabilita vlastního kapitálu	20,07%	15,24%	1,21%
ROI - rentabilita vloženého kapitálu	23,14%	14,20%	1,24%
ROS - rentabilita tržeb	3,41%	2,31%	0,30%

3.4.4.2 Ukazatelé aktivity

- *Obrat celkových aktiv* tento ukazatel říká, kolik prostředků je firma ročně schopna vygenerovat ze zdrojů, které má k dispozici - kolik korun tržeb připadá na jednu korunu aktiv. Optimální hodnoty jsou 1,6 – 3. (23)
- *Obrat stálých aktiv* je ukazatelem efektivnosti využívání budov, strojů, zařízení, dopravních prostředků a ostatního dlouhodobého hmotného majetku. Hodnota nad 1 je považována za optimum. (23)
- *Doba obratu zásob* udává, za jakou dobu (ve dnech) firma průměrně prodá své zásoby - jak dlouho tyto zásoby leží na skladě a vážou tak na sebe finanční prostředky.(23)
- *Doba obratu pohledávek* říká, za jak dlouhou dobu (v průměru) nám zákazník zaplatí, tedy jak dlouhou dobu jsou v těchto pohledávkách vázány naše finance. (23)

Tabulka 16: *Ukazatele aktivity* (Zdroj: vlastní zpracování)

UKAZATELÉ AKTIVITY	2009	2010	2011
obrat celkových aktiv	2,58	3	2,17
obrat stálých aktiv	4,6	4,4	3,47
doba obratu zásob	8 dní	7 dní	13 dní
doba obratu pohledávek	24 dní	39 dní	22 dní
doba obratu závazku	46 dní	65 dní	61 dní

3.4.4.3 Ukazatelé likvidity

- *Okamžitá likvidita* je ukazatel, který vyjadřuje okamžitou schopnost společnosti uhradit své krátkodobé závazky. Doporučená hodnota se pohybuje mezi 0,2 až 0,5. (23)
- *Pohotová likvidita* z výpočtu vylučuje zásoby, coby artikl nezbytný pro zachování chodu firmy. Jinak řečeno, kolika korunami našich pohledávek a hotovosti je pokryta 1 Kč našich krátkodobých závazků. Doporučená hodnota běžné likvidity se pohybuje mezi 1 a 1,5. (23)
- *Běžná likvidita* říká, kolika korunami z našich celkových oběžných aktiv je pokryta 1 Kč našich krátkodobých závazků. Optimální hodnota je 1,5 až 2,5. (23)

Tabulka 17: *Ukazatelé likvidity* (Zdroj: vlastní zpracování)

UKAZATELÉ LIKVIDITY	2009	2010	2011
okamžitá likvidita	0,6	-0,15	0,45
pohotová likvidita	1,11	0,45	0,82
běžná likvidita	1,29	0,56	1,04

3.4.4.4 Ukazatelé zadluženosti

- *Zadluženost* charakterizuje finanční úroveň firmy. Ukazuje nám míru krytí firemního majetku cizími zdroji. Vyšší hodnoty jsou rizikem pro věřitele, především pro banku. (23)

- *Koeficient samofinancování* udává, do jaké míry je firma schopna pokrýt své potřeby z vlastních zdrojů. Je vyjádřením finanční stability a samostatnosti firmy. (23)

Tabulka 18: *Ukazatele zadluženosti* (Zdroj: vlastní zpracování)

UKAZATELE ZADLUŽENOSTI	2009	2010	2011
zadluženost	44,38%	71,92%	50,56%
koeficient samofinancování	39,91%	45,48%	48,22%

Z celkového pohledu na finanční analýzu jednoznačně vyplývá nutnost a potřeba hlubších ekonomických rozborů. Je nutno společnost ekonomicky stabilizovat. Detailnější analýzy budou pro společnost důležité při strategickém rozhodování. V současné době funguje společnost s absencí aktuálního ekonomického řízení, analýzou nákladů atd. Tato moje finanční analýza je prvním krokem k nastavení strategického řízení, stanovení cenové politiky a tím rychlejší reakce na podmínky trhu, aktualizaci a možné rozšíření výrobního portfolia.

Moji diplomovou práci považuji za jeden z podpůrných prostředků pro stabilizaci firmy.

3.5 SWOT analýza

Výsledky analýz vnějšího a vnitřního prostředí jsou zachyceny ve SWOT analýze, ze které je zřejmé, jaké silné a slabé stránky společnost TVT EURO-okna s.r.o. má, ale také jaké příležitosti a hrozby pro společnost mohou být.

Tabulka 19: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování)

	<i>Silné stránky</i>	<i>Slabé stránky</i>
<i>Vnitřní prostředí</i>	<ul style="list-style-type: none"> + moderní technologie + široký sortiment výrobků + profesionální zpracování zakázek + spokojenost zákazníků + kvalitní produkty + tradice a zkušenosti 	<ul style="list-style-type: none"> - marketing a komunikace - prostorově omezená výrobní kapacita - omezené finanční prostředky na rozvoj a reklamu - vysoká smluvní síla odběratelů - vyšší cena než konkurence - snižování finančního potenciálu firmy - špatná odlišnost od konkurence
	<i>Příležitosti</i>	<i>Hrozby</i>
<i>Vnější prostředí</i>	<ul style="list-style-type: none"> + výroba replik do historických objektů + rozšíření portfolia nabízených služeb + selhání konkurence + vyšší informovanost o společnosti 	<ul style="list-style-type: none"> - silně konkurenční prostředí - klesající poptávka po dřevěných výrobcích - důsledky hospodářské krize - nezaplacení zakázek - ztráta dobrého jména firmy

Jak je ze SWOT analýzy zřejmé, společnost má mnoho silných a slabých stránek, ale i příležitostí a hrozeb. Co však z přehledu není jasné je, jakou důležitost daná sekce má. Proto si pro jednotlivou skupinu sestavím rozhodovací matici a pomocí matematického vyjádření přiřadím jednotlivým bodům danou váhu. Toto zjištění mě pomůže určit, který faktor nejvíce ovlivňuje fungování podniku.

Bodové hodnocení bude podle následujícího klíče

- 1 – znak v sloupci má větší váhu než porovnávaný znak v řádku
- 0,5 – znak v sloupci má stejnou váhu než porovnávaný znak v řádku
- 0 – znak v sloupci má menší váhu než porovnávaný znak v řádku

Součet tohoto hodnocení tedy uvádí důležitost (váhu) jednotlivého znaku. Čím je procentuální hodnota vyšší, tím vyšší důležitost tento znak má.

Tabulka 20: *Hodnocení váhy silných stránek* (Zdroj: vlastní zpracování)

HODNOCENÍ VÁHY SILNÝCH STRÁNEK									
Silné stránky		S1	S2	S3	S4	S5	S6	součet	váha [%]
S1	moderní technologie	X	1	1	0	0	0,5	2,5	19,23%
S2	široký sortiment výrobků	0	X	0,5	0	0	0,5	1	7,69%
S3	profesionální zpracování zakázek	0	0	X	0	0	1	1	7,69%
S4	spokojenost zákazníků	1	1	1	X	0	1	4	30,77%
S5	kvalitní produkty	0	1	1	0,5	X	1	3,5	26,92%
S6	tradice a zkušenost	0,5	0,5	0	0	0	X	1	7,69%
Součet								13	100%

Z rozhodovací matice je zřejmé, že klíčové silné stránky jsou pro společnost: spokojenost zákazníků, kvalitní produkty a moderní technologie. Tuto skutečnost si chce společnost udržet a dále rozvíjet, aby bylo co nejvíce zákazníků spokojeno. Mezi další silné stránky se stejnou váhou pak pro společnost mají tradice a zkušenost, široký sortiment výrobků a profesionální zpracování zakázek.

Tabulka 21: *Hodnocení váhy slabých stránek* (Zdroj: vlastní zpracování)

HODNOCENÍ VÁHY SLABÝCH STRÁNEK											
Slabé stránky		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W7	W8	součet	váha [%]
W1	marketing	X	1	1	0	0	0,5	1	0	3,5	14,58%
W2	prostorově omezená výrobní kapacita	1	X	0,5	0	0	0	0	0	1,5	6,25%
W3	omezené finanční prostředky na rozvoj a reklamu	0,5	1	X	0,5	0,5	0	0,5	0	3	12,5%
W4	vysoká smluvní síla odběratelů	1	0	0,5	X	1	1	1	0,5	4,5	18,75%
W5	vyšší cena než konkurence	0	1	0	0	X	1	0,5	0	2,5	10,42%
W6	snižování finančního potenciálu firmy	0	1	0,5	0	0,5	X	1	0	3	12,5%
W7	špatná odlišnost od konkurence	0	1	0	0	0	0	X	0	1	4%
W8	kommunikace	0,5	1	0,5	1	0,5	0,5	1	X	5	20,83%
Součet										24	100%

Za kritickou slabou stránku společnost považuje komunikaci, proto se v návrhové části na tento fakt zaměřím. Dále je z rozhodovací matice zřejmé, že mezi další slabé stránky společnosti patří vysoká smluvní síla odběratelů, marketing a snižování finančního potenciálu firmy. Díky dobře navržené komunikační strategii, na kterou se chci zaměřit, si troufám říct, že by se finanční potenciál společnosti mohl začít zvyšovat. Zbývajícími slabými stránkami společnosti jsou: vyšší cena než konkurence, prostorově omezená výrobní kapacita a špatná odlišnost od konkurence.

Tabulka 22 *Hodnocení váhy příležitostí* (Zdroj: vlastní zpracování)

HODNOCENÍ VÁHY PŘÍLEŽITOSTÍ							
Příležitosti	O1	O2	O3	O4	součet	váha [%]	
O1	výroba replik do historických objektů	X	1	0	0,5	1,5	18,75%
O2	rozšíření portfolia nabízených služeb	0	X	0	1	1	12,5%
O3	selhání konkurence	1	1	X	1	3	37,5%
O4	vyšší informovanost o společnosti	1	1	0,5	X	2,5	31,25%
Součet					8	100%	

Z těchto výsledků vyplývá, že největší příležitostí pro společnost je selhání konkurence, bohužel tato skutečnost není moc pravděpodobná, proto se raději zaměříme na druhou nejvyšší příležitost a to: informovanost o společnosti a tím pádem získání více nových zákazníků. Výroba replik do historických objektů a rozšíření portfolia nabízených služeb jsou zbylé příležitosti společnosti.

Tabulka 23: *Hodnocení váhy hrozeb* (Zdroj: vlastní zpracování)

HODNOCENÍ VÁHY HROZEB								
Hrozby	T1	T2	T3	T4	T5	součet	váha [%]	
T1	silně konkurenční prostředí	X	0,5	0,5	0	0	1	10%
T2	klesající poptávka po dřevěných výrobcích	0,5	X	0,5	0	0,5	1,5	15%
T3	důsledky hospodářské krizi	1	0	X	0	0	1	10%
T4	nezaplacení zakázek	1	1	1	X	0	3	30%
T5	ztráta dobrého jména firmy	1	1	1	0,5	X	3,5	35%
Součet						10	100	

Jednou z největších hrozeb pro společnost je ztráta dobrého jména firmy, proto společnost musí dbát na spokojenost zákazníků a snažit se tak tomuto zamezit. Další

velkou hrozbou je pro společnost nezaplacení zakázek, což hrozí především od právnických osob. Klesající poptávka po dřevěných výrobcích hrozí hlavně z důvodu vysoké ceny s porovnáním s plastovými výrobky.

Po provedené analýze lze tedy říct, že stávající stav společnosti TVT EURO-okna je spíše nevyhovující a pro budoucí fungování firmy se musí provést některé zásadní změny.

4 NÁVRH KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem této poslední části je navrhnout na základě podrobné SWOT analýzy společnosti neoptimálnější strategii pro firmu TVT EURO-okna s.r.o. Takto navržená komunikační strategie by měla pomoci ke zviditelnění firmy, k odlišnosti od konkurence, ke zkvalitnění informačních materiálů a v neposlední řadě i ke zvýšení tržeb, ale především zisku firmy.

4.1 Strategie firmy

Strategií firmy je neustálé zvyšování kvality výrobků, s tím související modernizace technologií, ale i přizpůsobení vývoji v našem odvětví. Díky vysokým odvodům firma nezvažuje rozšiřování počtu pracovníků, ale zefektivnění výroby a tím zvyšování zisku.

4.1.1 Hlavní komunikační a marketingové cíle

- Zvýšit povědomí o společnosti pomocí marketingových aktivit
- Maximální péče o zákazníky a tím zvyšování jejich spokojenosti
- Zvýšit zisk po zdanění o 10 %
- Dosažení stanovených cílů v průběhu jednoho roku
- Stanovení rozpočtu na marketingové aktivity v maximální výši 350 000 Kč

4.1.1.1 Cílová skupina zákazníků

- Fyzické osoby

Hlavní sdělení zákazníkům

Společnost TVT EURO-okna se snaží o uspokojování potřeb svých zákazníků, kteří se rozhodují pro dřevěné výrobky vzhledem k ochraně životního prostředí, jejich kvalitě a estetičnosti.

Výhody oproti konkurenci

- spokojenost zákazníků
- dlouholeté působení na trhu

- dobré jméno společnosti
- široký sortiment výrobků
- krátké dodací termíny
- odborné poradenství

4.2 Reklama

4.2.1 SEO

Pro reklamu je v dnešní době velmi důležitá SEO optimalizace. SEO znamená optimalizaci pro internetové vyhledávače. Je to metoda, pomocí níž lze efektivně přivést návštěvníky na internetové stránky, či internetové obchody. Odkaz na webové stránky se díky SEO optimalizaci ve výsledcích vyhledávačů posune výše. SEO optimalizace zaručí razantní zvýšení návštěvnosti. Na rozsáhlém prostoru, jakým internet bezesporu je, znamená být vidět obrovskou výhodu a to právě společnost TVT EURO-okna potřebuje.

Pro SEO optimalizaci si společnost musí zvolit klíčová slova a internetové vyhledávače. Vzhledem k tomu, že se společnost zabývá převážně výrobou dřevěných oken, zvolila je tedy i jako klíčová slova. V dnešní době patří mezi nejvíce používané internetové vyhledávače portály seznam.cz a google.cz, proto si je společnost vybrala.

Klíčové slova:

- Eurookna
- Dřevěná okna

Vybrané vyhledávače:

- Seznam.cz
- Google.cz

Dodavatelem je opět společnost *ImperialMedia*, která tak má na starosti komplet webovou prezentaci i tuto SEO optimalizaci.

Firma ImperialMedia tímto společností TVT EURO-okna garantuje zobrazení na první stránce (do 10. místa), k tomu společnost navíc zdarma obdrží 1x měsíčně report o pozici svého webu na klíčová slova ve vyhledávačích.

Tabulka 24: *Kalkulace nákladů na SEO* (Zdroj: ImperialMedia s.r.o)

vyhledávač	Klíčové slovo	Kč/ měsíc
Seznam.cz	Eurookna	3 000 Kč
Seznam.cz	Dřevěná okna	3 000 Kč
Google.cz	Eurookna	3 000 Kč
Google.cz	Dřevěná okna	3 000 Kč
Měsíční celkové náklady		12 000 Kč

4.2.2 Evropská databanka

Další způsob jak zviditelnit společnost je zajisté pomocí různých vyhledávacích portálů. Evropská databanka v rámci svých služeb vytvoří kompletní prezentaci firmy a 6 různých kampaní. Jednotlivé názvy kampaní budou seskládány s klíčových slov společnosti. Tyto kampaně budou zobrazeny na stránkách Evropské databanky a po zadání názvu kampaně do vyhledávače na určitých internetových portálech, zobrazí se odkaz na naši společnost.

Informace o kampaních

- celkem 6 kampaní
- název kampaně je seskládaný alespoň se třetí klíčových slov
- platnost kampaně je 3 měsíce
- text v kampani může mít velikost až 4500 úhozů

Klíčová slova společnosti:

- okna, dřevěná okna, eurookna, výroba oken a dveří, dřevohliníková okna, špaletová okna, posuvné stěny, vchodové dveře, interiérové dveře, garážová vrata, sekční vrata, otevíravá vrata, schody, zábradlí, pergoly, zimní zahrady, altány, garážová stání

Internetové portály:

- google
- tiscali
- atlas
- centrum
- podnikatel
- seznam
- portály měst i obcí

Tabulka 25: *Kalkulace nákladů na Evropskou databanku* (Zdroj: Evropská databanka)

1 kampaň	2 170 Kč/rok
Celkové náklady (6 kampaní)	13 000 Kč/rok

4.2.3 Seznam.cz

V současné době společnost TVT EURO-okna využívá svou prezentaci na vyhledávacím portálu firmy.cz, který spadá pod portál seznam.cz, zaměřený na Zlínský kraj. Vzhledem k tomu, že se ve vyhledávání společnost nezobrazuje na příliš dobrých pozicích, navrhuji rozšířit tuto kampaň na celou Českou republiku a vzhledem k menší působnosti firem v Moravskoslezském kraji, zaměřit se na určité období zvláště na tento kraj.

Aby se společnost odlišila od prodejců oken a dveří, svou prezentaci umístí do kategorie „výroba“ oken a dveří, aby dala na vědomí, že okna pouze neprodává, ale hlavně vyrábí.

Hlavní prezentace je tedy zaměřená na celou Českou republiku a Zlínský kraj s ročním zápis a bude se objevovat v těchto odborných kategoriích.

- Výroba eurooken
- Výroba dveří
- Výroba špaletových oken

Vzhledem k tomu, že výrobců špaletových oken tolik není, investuje společnost i do této samostatné kategorie.

Reklamní pozici pouze na Moravskoslezský kraj navrhuji nejprve zkusit na určité období a až při případném úspěchu v ní pokračovat celoročně.

Navržená kampaň má tedy následující podobu

Umístění v kategorii

- Prodej dřevěných oken
- Prodej oken a dveří
- Výroba eurooken

Období od – do

- 1.3. 2013 – 31.5.2013

Tabulka 26: *Kalkulace nákladů na portálu seznam.cz (Zdroj: Seznam.cz)*

Oblast	Kč/rok
Celá ČR a Zlínský kraj	14 500 Kč
Moravskoslezský kraj	9 500 Kč
Náklady celkem	24 000 Kč

4.2.4 Reklamní plakáty klubu kultury Uherské Hradiště

Jedná se o program kulturních akcí pořádaných Klubem Kultury Uherské Hradiště. Plakát v jednostranném formátu, je vydáván každý měsíc nákladem 2000 výtisků a má 130 stálých vylepovacích míst v kulturních zařízeních Zlínského kraje. Zbývající výtisky jsou vylepované po různých informačních místech a restauracích v kraji.

Reklama je možná ve třech rozměrových variantách, naše společnost si vybrala střední velikost a to 115 x 80 mm. Výhodou je, že platba proběhne až po rozvozu prvního výtisku a je rozložena na třetiny. V ceně je zpracovaný i grafický náhled.

Tabulka 27: Kalkulace nákladů na reklamní plakát (Zdroj: Klub kultury UH)

Reklamní plocha na plakátě	Kč/rok
2000 výtisků	14 000 Kč

4.3 Přímý marketing

4.3.1 Nová webová prezentace

Aktuální webová prezentace společnosti TVT EURO-okna je nmoderní, zastaralá, usedlá, a nepřehledná. Poptávkový formulář, který je pro získání nových zakázek rozhodující, je pro potenciální zákazníky nepřehledný, zdlouhavý a pro laika, který se v oknech neorientuje zbytečně složitý.

Cílem nové prezentace je tedy vytvořit jednoduchý poptávkový formulář, kdy pro představivost a výběr typu okna pomůže zákazníkovi obrázek a zjednodušené další kroky usnadní zdárně dokončit tuto poptávku.

Logo společnosti je v černo-červených barvách, proto i nadále webová prezentace bude laděna do těchto barev.

Celá nová prezentace bude tedy působit moderně, vzdušně a jednoduše, aby se potenciální zákazník snadno orientoval v prezentaci, rychle vyhledal potřebné informace a neztrácel čas čtením zbytečností.

Součástí nové webové prezentace je i redakční systém NetPresence, který je blíže popsán viz níže.

4.3.1.1 Redakční systém NetPresence

Redakční systém je internetovou aplikací, která usnadňuje správu obsahu webových stránek. Systém pracuje tak, že je oddělena obsahová část stránek od grafiky a struktury. Obsahovou část pak může spravovat i člověk, který neumí pracovat s programovacími jazyky. Redakční systém je rozdělen na dvě části - *administrační*, kde dochází k úpravám obsahu a *prezentační*, kterou vidí návštěvník. Redakční systém je sestaven z jádra a modulů, nezávislých částí celého systému.

Využitím redakčního systému společnost získá možnost sama měnit prezentaci společnosti na internetu. Redakční systém umožňuje umisťovat na webové stránky

aktuální informace a celkově snadno aktualizovat jejich obsah. Výsledek bude naprosto stejný, jakoby vám web upravil placený specialista.

S pomocí redakčního systému lze jednoduše:

- Měnit vzhled stránek
- Měnit strukturu
- Vkládat data: texty, fotografie, články, odkazy aj.
- Zprovoznit statistiky, ankety, poptávkové formuláře, fulltextové vyhledávání apod.

Kvalitní, nová webová prezentace musí obsahovat různé moduly a jejich možnosti, které jsem pro představu níže rozepsala.

Specifikace modulů redakčního systému

Specifikace modulů znamená rozpis jednotlivých modulů, které budou použity v nové webové prezentaci. Tento podrobný rozpis modulů uvádím níže.

Modul Knihovna

Modul knihovna umožňuje jednoduše spravovat soubory na serveru s webovou prezentací a ty následně jednou nebo vícenásobně vkládat do webových stránek.

Modul knihovna tedy umožňuje:

- možnost nahrávat obrázky a soubory z disku PC
- automatické vytváření náhledů a zmenšování fotografií
- nahrávání fotografií a souborů metodou táhnout pustit
- možnost chránit fotografie textovým nebo gfx vodoznakem

Modul Stránky

Tento modul umožňuje vytvářet, upravovat nebo odstraňovat jednotlivé stránky webové prezentace. Jedná se o základní modul, bez kterého by se nové webové stránky neobešly.

Modul stránky tedy umožňuje:

- možnost upravovat obsah stránek pomocí WYSIWIG
- možnost upravovat strukturu menu stránek
- možnost vytvářet jazykové mutace internetových stránek
- možnost chránit jednotlivé stránky jménem a heslem
- vkládání zvukových nebo video materiálů do obsahu stránek

Modul Uživatelé systému

Modul umožňuje vytvářet další uživatele redakčního systému a přidělovat jim oprávnění, do které části mohou v administraci zasahovat.

Modul Uživatelé systému umožňuje:

- možnost vytvářet nové uživatele administrace
- možnost nastavovat oprávnění uživatelů (skupiny)

Modul Fotogalerie

Tento modul umožňuje nahrávat na server fotografie, které je možné tematicky řadit do tzv. fotoalb a ty následně připojovat k webovým stránkám nebo aktualitám.

Z osobní zkušenosti vím, že reference dané firmy a vytvoření představy o její kvalitní práci představuje pro každého zákazníka důležitý aspekt při rozhodování o nákupu u té či dané firmy, o to silnější je tento argument pokud zákazník v první fázi porovnává informace pouze z internetového prostředí, proto pokládám za velmi důležité aby naše společnost mohla plynule doplňovat přibývajících úspěšných zakázek a referovat svou kvalitní práci svým novým potencionálním zákazníkům.

Díky tomuto modulu naší webové prezentace bude zajištěno následující:

- možnost vytvářet tematické fotoalba
- hromadné nahrávání i zmenšování fotek na optim. velikost
- možnost chránit fotografie textovým nebo gfx vodoznakem

Modul Aktuality

Modul aktuality umožňuje vytvářet články a v daném časovém sledu je publikovat na webu.

Díky tomuto modulu mají potenciální zákazníci možnost vidět, že je webová prezentace společnosti aktivní a neustále aktualizována.

Přednostmi tohoto modulu tedy je:

- možnost vytvářet aktuality (automatické řazení dle data)
- možnost řadit aktuality do tématických rubrik

Výše uvedené moduly patřily k dost podstatným modulům, bez kterých by se nová, lepší webová prezentace neobešla. Níže uvádím již však méně obsáhleji zbylé moduly, které budou součástí nové prezentace.

Modul Mapa webu

Modul mapa webu umožňuje přehledně zobrazit stromovou strukturu všech stránek webové prezentace.

V dnešní době je modul mapa webu brán téměř za samozřejmost, je však pro potenciální zákazníky dost důležitý.

Modul Formuláře

Tento modul umožňuje vytvářet webové formuláře. Jejich výsledky je možné automaticky zasílat na jednu nebo více emailových adres.

Modul Bannery

Modul umožňující vkládání na webové stránky bannery (reklamy) odkazující na externí webové stránky.

Modul Fulltextové vyhledávání

Tento modul umožňuje přehledně hledat v oblasti všech dostupných modulů, tyto výsledky přehledně zobrazovat a zvýrazňovat v kontextu.

Modul SEOkeywords

Modul výrazně zvyšuje dohledatelnost stránek na zadaná klíčová slova.

Tabulka 28: *Kalkulace nákladů na návrh webové prezentace* (Zdroj: ImperialMedia s.r.o.)

webdesign	8 000 Kč
Kódování webdesignu	6 000 Kč
Redakční systém NetPresence v 7.0	10 000 Kč
Vybrané moduly	7 000 Kč
Implementace modulů	15 000 Kč
Plnění webu	7 000 Kč
Školení	1 000 Kč
Celková cena	54 000 Kč

Dodavatelem pro novou webovou prezentaci je společnost *ImperialMedia s.r.o.*, se sídlem v Uherském Hradišti. Tuto firmu si společnost TVT EURO-okna vybrala na základě dobrého doporučení a přijatelné ceny.

Pro plynulý a bezchybný provoz webové prezentace je také nutná neustálá aktualizace systému, možnost technické podpory a webhosting. Tyto doplňkové služby včetně jejich cen rozepisují níže.

Technická podpora

- elektronická technická podpora v systému HelpDesk 24/7/365
- telefonická podpora

Aktualizace redakčního systému

- Automatická aktualizace (zajištěna aktuální verzi systému)
- Bezpečnostní záplaty
- Odstranění technických závad

Webhosting

- 2 GB datový prostor, PHP5, MySQL, zálohování, nonstop monitoring

Tabulka 29: *Kalkulace nákladů* (Zdroj: ImperialMedia s.r.o.)

Měsíční platba	Kč/měsíc
Technická podpora, aktualizace	290 Kč
Webhosting	200 Kč
Měsíční celkové náklady	490 Kč

Společnost TVT EURO-okna chtěla, aby novou webovou prezentaci a služby s tím spojené měla na starosti jedna firma, proto i poskytovatelem těchto služeb je společnost *ImperialMedia*.

4.3.1.2 GoogleAnalytics

Je nástrojem společnosti Google, který umožňuje sledovat chování návštěvníků na webu. Díky těmto informacím bude mít společnost přehled o návštěvnosti webu, průchodnosti jednotlivých sekcí webu a úspěšnosti kampaní na seznam.cz a google.com. Dále umožňuje získávat informace pro podklady na SEO.

4.3.2 Katalog výrobků (firemní tiskoviny)

Katalog výrobků je důležitým nástrojem pro komunikaci se zákazníkem, a proto by měla být k dispozici zákazníkům na prodejně.

Vzhledem k tomu, že společnost rozšířila své portfolio výrobků, navrhuji zpracovat aktuální prezentační brožuru, která bude sloužit také jako prezentace výrobků na veletrzích a dalších propagačních akcích. Pro stavební firmy, se kterými společnost úzce spolupracuje je tento firemní katalog také podstatný.

Navrhované rozložení katalogu:

1. strana obálka
2. slovo zakladatele + výhody spolupráce
- 3.okna
4. dveře
5. vrata + posuvné stěny
6. zimní zahrady + altány
7. interiérové dveře + schodiště
8. kontakty + reference

Cenovou kalkulaci a podrobnější popis grafických prací, které jsou nutné pro vytvoření katalogu výrobků uvádím níže.

Tabulka 30: *Kalkulace nákladů na návrh produktového katalogu* (Zdroj: ImperialMedia s.r.o.)

Grafické práce	
Layout 4 hod. (600 Kč/hod.) (návrh titulky a layoutu katalogu)	2 400 Kč
DTP - 16 hod. (600 Kč/hod.) (sazba katalogu)	9 600 Kč
Výroba makety (digitální tisk)	400 Kč
Celková cena	12 400 Kč

Tabulka 31: *Kalkulace nákladů na tisk katalogu* (Zdroj: ImperialMedia s.r.o.)

Tisk 500 ks katalogu	6 412 Kč
----------------------	-----------------

4.4 Podpora prodeje

Veletrhy

Veletrhy mají výhodu osobního kontaktu s potenciálním zákazníkem, proto by společnost na tuto možnost prezentace neměla zapomenout. Vzhledem k tomu, že se společnost pohybuje na celém území ČR měla by i výběr veletrhů přizpůsobit k místu působení. Společnost má k dispozici svůj stánek včetně vzorků oken, dveří, posuvného portálu a vrat, což je velkou výhodou. Tento stánek je rohový a má rozměry 6 x 4 m.

Vzhledem k vysokým nákladům na veletrzích, by společnost využila své pracovní síly při působení na těchto veletrzích.

Jelikož se jedná o rodinnou firmu, která má příbuzné v Praze, ušetřila by tak společnost náklady za ubytování.

- FOR ARCH – je mezinárodní stavební veletrh v Praze, který bude již 24. pokračováním v termínu od 17 – 21.9. 2013. Jedná se o jeden z největších veletrhů v ČR, na kterém byla v minulém roce návštěvnost 69 357 osob, proto bych účast na tomto veletrhu vřele doporučila. Cena je 3 500 Kč / m².

Tabulka 32: Kalkulace nákladů na veletrhu FOR ARCH (Zdroj: FOR ARCH)

Nájem plochy 24 m²	84 000 Kč
Občerstvení a stravování	7 500 Kč
Diety	2 355 Kč
Cestovné	6 400 Kč
Letáky	5 000 Kč
Náklady celkem	105 255 Kč

- STAVEBNICTVÍ THERM 2013 – jedná se o stavební veletrh ve Zlíně, který se bude konat v době od 21. – 23.3. 2013. Veletrh vznikl sloučením dvou veletrhů: *stavebnictví* a stavebních firem a *therm*. Vzhledem k tomu, že se veletrh koná nedaleko působení společnosti, byla by účast na tomto veletrhu jistě prospěšná. Cena je 700 Kč / m² + 2 000 Kč za registrační poplatek.

Tabulka 33: Kalkulace nákladů na veletrhu STAVEBNICTVÍ THERM (Zdroj: STAVEBNICTVÍ THERM)

Nájem plochy 24 m ²	16 800 Kč
Registrační poplatek	2 000 Kč
Občerstvení	2 000 Kč
Cestovné	1 500 Kč
Letáky	2 000 Kč
Náklady celkem	24 300 Kč

4.5 Časový harmonogram činností

V této kapitole jsem rozpracovala časový harmonogram marketingových činností. Začátek těchto činností je navržen hned od ledna tohoto roku a vzhledem k tomu, že některé marketingové činnosti jsou na období celého roku, končí tento harmonogram v lednu 2014.

Je důležité, aby někdo dohlížel nad celým časovým harmonogramem, tudíž společnost zvolila kompetentní osobu, která bude nad celým průběhem akcí dohlížet a zodpovídat za její správný chod.

Tabulka 34: Harmonogram činností (Zdroj: vlastní zpracování)

ČINNOST	OBDOBÍ												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
webová prezentace			x										
S.E.O optimalizace			x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
plakát		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Evropská databanka		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
seznam.cz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
seznam.cz - Ostravsko			x	x	x								
katalog výrobků		x											
for arch									x				
stavebnictví therm			x										

Z harmonogramu je zřejmé, že většina podpůrných činností začíná hned na začátku roku, což je správné, protože společnost má tak možnost dostat se do podvědomí potenciálním zákazníkům před začátkem hlavní sezóny. Také je zřejmé, že některé činnosti jsou celoroční záležitostmi, takže se nestane, že by v některých měsících neběžela žádná podpůrná činnost.

V tabulce jsou přehledně popsány všechny činnosti a barevně jde poznat, která aktivita s kterou souvisí.

Největší váhu přikládám nové webové prezentaci, která má být vizitkou společnosti na internetu a s tím spojeným novým poptávkovým formulářem. Vzhledem k dřívějším zkušenostem s veletrhy společnost předpokládá, že kladný výsledek budou mít i účasti na nich. S.E.O. optimalizace je činnost, bez které by podle mého názoru úspěšná firma neměla být. Nesmím zapomenout ani na různé typy reklam.

4.6 Ekonomické zhodnocení návrhu

Pro větší přehlednost jsem zpracovala tabulku, ve které je uveden souhrn zvolených médií a jim odpovídající ceny. Na tu komunikační strategii společnost TVT EURO-okna vyhranila cca 350 000 Kč. Těto částce odpovídají 2% z celkových tržeb za rok 2011.

K dosažení předpokládaného zvýšeného, čistého zisku o 10 % což se rovná částce 488 333 Kč je zapotřebí navýšení tržeb na 22 400 000 Kč.

V oblasti zakázek musí společnost dle předpokladů získat alespoň 88 smluv u fyzických osob a nejméně 32 smluv s právníckými osobami.

Tabulka 35: Ekonomické zhodnocení návrhu (Zdroj: vlastní zpracování)

KOMUNIKAČNÍ PROSTŘEDEK	MNOŽSTVÍ	CENA bez DPH
1. reklama		
<i>S.E.O. optimalizace</i>	1 rok	12 000 Kč
<i>Evropská databanka</i>	1 rok	13 000 Kč
<i>seznam.cz</i>	1 rok	14 500 Kč
<i>seznam.cz</i>	3 měsíce	9 500 Kč
2. přímý marketing		
<i>webová prezentace</i>		54 000 Kč
technická podpora, aktualizace	1 rok	3 480 Kč
webhosting	1 rok	2 400 Kč
<i>katalog výrobků</i>		12 400 Kč
<i>tisk katalogu</i>	500 Ks	6 412 Kč
<i>plakát</i>	1 rok	14 000 Kč
3. podpora prodeje		
<i>for arch</i>		105 255 Kč
<i>stavebnictví therm</i>		24 300 Kč
náklady celkem		271 247 Kč

K nejnákladnějším prvkům komunikační strategie patří veletrhy, které jsou důležité pro osobní komunikaci s potenciálními zákazníky. Druhým nejnákladnějším prvkem je nezbytná nová webová prezentace a s tím spojený nový poptávkový formulář. Tato prezentace by měla být hlavní silnou stránkou celé komunikační strategie. Zbývající částky jsou si podobné a mají být vynaloženy za reklamu.

4.7 Měření výsledků a přínosy navrhovaného řešení

V lednu příštího roku komunikační plán skončí a bude nutné jej vyhodnotit.

Jednotlivá měření by společnosti měla poskytnout konkrétní informace o vhodnosti investice a jednotlivých komunikačních nástrojích. Tato měření budou zaměřena na nastavený dotazník na internetových stránkách, návštěvnost webové prezentace a odeslaných poptávek z poptávkového formuláře na webových stránkách.

Dotazníky, které budou použity pro získání informací od zákazníků, by měli poskytnout zpětnou vazbu o těchto údajích:

- Zákazník (věk, místo realizace zakázky)
- Kde získali informace o společnosti (internet, rádio, veletrh, atd.)
- O jaký výrobek měli zájem
- Proč se rozhodli právě pro naši firmu
- Zda byli spokojeni s výrobky a poskytnutými službami
- Zda byli spokojeni s komunikací společnosti
- Zda by naši firmu doporučili

Zjišťování návštěvnosti webových stránek nastíní, zda byla volba veškeré propagace směřovaná na internet úspěšná. Objem přichozích poptávek z webové prezentace ukáže, zda byl tento formulář vhodně a účelně navrhnut.

Díky analýze chování návštěvníků webu nástrojem GoogleAnalytics budeme schopni zjistit také:

- Celkovou návštěvnost webu a změny návštěvnosti v závislosti na právě probíhající propagaci.
- Chování návštěvníků na webu. Čímž zjistíme, které sekce webu je zajímavější, popřípadě které sekce je nezajímavější vůbec. Na základě těchto informací budeme schopni web rozvíjet dle potřeb zákazníků.
- Efektivitu placených reklam na seznam.cz a google.com, jelikož nástroj GoogleAnalytics je schopen ukázat nám statistiky chování návštěvníků zvlášť právě pro tyto skupiny.

- Chování zákazníků při vyplňování poptávkového formuláře. Díky této informaci jsme schopní upravit formulář tak, aby se zvýšil počet dokončený a odeslaných poptávek.

Výsledkem tedy budou informace o

- Návštěvnosti webových stránek společnosti TVT EURO-okna s.r.o.
- Využití poptávkového formuláře
- Optimalizace klíčových slov a přístupnost webové prezentace

Zvýšení počtu poptávek ukáže, do jaké míry navrhnutá komunikační strategie zvýšila objem zakázek.

Zjišťování úspěšnosti účasti na veletrzích jsou těžko měřitelná, tyto výsledky ukáže čas.

Přínosy je možné definovat také jako užitky, které se dostaví při dosažení předem stanovených cílů. Tyto přínosy se dělí na měřitelné a neměřitelné. Mezi hlavní měřitelný přínos tohoto návrhu by mělo být zvýšení čistého zisku o 10 %. V konkrétním čísle by se mělo jednat o částku cca 488 333 Kč, kterou jsem spočítala na základě průměrného zisku za poslední tři roky.

Na straně druhé jsou přínosy neměřitelné, kterými v tomto případě budou hlavně dostat se více do podvědomí potenciálním zákazníkům a skutečnost, že se tito zákazníci rozhodnou právě pro společnost TVT EURO-okna s.r.o.

Závěr

Tato diplomová práce byla zaměřena na společnost TVT EURO-okna, která se zabývá výrobou výhradně dřevěných výrobků. Obsahem jejich výrobního sortimentu jsou převážně eurookna, dřevohliníková okna, špaletová okna, vchodové a interiérové dveře, posuvné stěny Patio Life, garážová vrata. Svůj sortiment společnost rozšířila o zábradlí a schodiště, pergoly, zimní zahrady, altány a garážová stání. Společnost tak chtěla docílit toho, aby zákazník mohl pohodlně vše objednat u jednoho dodavatele.

K těmto výrobkům je samozřejmě možný výběr různých doplňků, jako jsou parapety, žaluzie, sítě proti hmyzu atd.

Součástí je i zpracování cenové nabídky, bezchybné zaměření stavebních otvorů, kvalitní výroba samotných výrobků a jejich odborná montáž.

Cílem diplomové práce bylo zanalyzovat současný stav společnosti v marketingové komunikaci a navrhnout nejvhodnější řešení daného problému, s ohledem na stávající finanční situaci společnosti. Výsledkem by mělo být zlepšení stávající situace, avšak zda tomu tak bude, bude možné zjistit nejdříve za rok.

Ke zhodnocení současného stavu ve společnosti jsem použila hned několik metod. Nejprve jsem zpracovala analýzu SLEP(E) z čehož vyplývá, že obecné okolí příliš neovlivňuje chod firmy. Dále jsem zpracovala analýzu trhu, zákazníka a Porterův model konkurenčního prostředí z čehož je zřejmé, že konkurence je veliká a uspět u zákazníka je obtížné. Následně jsem důkladně rozebrala marketingový mix společnosti a na závěr jsem zpracovala SWOT analýzu, z které jsou jasné klady a zápory společnosti, ale také jejich příležitosti a hrozby.

Na základě tohoto zjištění jsem zpracovala poslední část této diplomové práce a to návrhové řešení. Vzhledem k tomu, že jako velký zápor se ukázala být samotná komunikace a příležitostí je vyšší informovanost o společnosti, zaměřila jsem se tedy ve své návrhové části převážně na komunikaci. Za důležité považuji vytvoření nové webové prezentace, která má sloužit jako vizitka společnosti. Podstatnou roli na této prezentaci hraje také poptávkový formulář, který musí být pro potenciální zákazníky přehledný a jednoduchý. Dále navrhuji různé reklamy, jako je nákladná reklama v rádiu, reklama na internetovém portálu seznam.cz a také účasti na veletrzích. Nesmím opomenout ani na SEO optimalizaci, která je v dnešní době dost podstatná.

I přesto, že má společnost spoustu slabých stránek a hrozeb, mohla by se díky dobrému firemnímu zázemí, kvalitě svých výrobků a spokojenosti zákazníků udržet na trhu a díky navržené komunikační strategii snad zvýšit i svůj zisk.

Seznam použitých zdrojů

1. BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck. 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
2. FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno : Computer Press. 2008. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
3. FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
4. FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press. 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
5. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada. 1992. 242 s. ISBN 80-85424-88-6.
6. JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. 2010. 304 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
7. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2011. 211 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
8. KOTLER, P. *Marketing management*. 10.vyd. Praha : Grada Publishing. 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.
9. KOTLER, P., KELLER, L. K. *Marketing management*. 1 vyd. Praha: Grada. 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
10. KOTLER, P. *Marketing od A do Z*. vyd. 1. Praha: Management Press. 2002. 203 s. ISBN 80-7261-082-1
11. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. VAN DEN BERGH, J., GEUENS, M., DE PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

13. MARKETINGOVÉ NOVINY. *Marketingová komunikace* [online]. 2012. [cit. 2012-10-17]. Dostupné z http://www.marketingovenoviny.cz-idx.pp3?Actioniew&ARTICLE_ID=1436
14. NĚMEC, R. *Marketingový mix* [online]. 2012. [cit. 2012-10-22] Dostupné z: <http://marketing.robetnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
15. MANAGEMENT MANIA. *Životní cyklus výrobku* [online]. 2012. [cit. 2012-11-01] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>
16. TVT EURO-okna s.r.o. [online]. 2012. [cit. 2012-12-05] Dostupné z: <http://www.tvteurookna.cz/>
17. BĚHOUNEK, P. *Změny v daních* [online]. 2012. [cit. 2012-12-20] Dostupné z: <http://www.behounek.eu/news/zmeny-v-danich-pro-rok-2012/>
18. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2012. [cit. 2012-12-28] Dostupné z: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich-v_1_pololeti_2012
19. NEZÁVISLÝ ODBOROVÝ SVAZ PRACOVNÍKŮ POTRAVINÁŘSKÉHO PRŮMYSLU. [online]. 2012. [cit. 2012-12-28] Dostupné z: <http://nosppp.cmkos.cz/?q=node/21>
20. AKTUÁLNĚ. [online]. 2012. [cit. 2012-12-29] Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/fotogalerie/foto/449177/>
21. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2012. [cit. 2012-12-28] Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/8209-12>
22. VLASTNÍ CESTA. [online]. 2012. [cit. 2012-01-05] Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody-1/porteruv-model-konkurencnich-sil-1>
23. FYNANČNÍ ANALÝZA. [online]. 2012. [cit. 2012-01-05] Dostupné z: <http://financni-analyza.webnode.cz/ukazatele-aktivity/>

Seznam obrázků a tabulek

Tabulka 1: <i>Model AIDA</i> (Zdroj: 7)	15
Tabulka 2: <i>Modely hierarchie účinků</i> (Zdroj 6).....	16
Tabulka 3: <i>Složky marketingového mixu 4P a 4C</i> (Zdroj: 11).....	17
Tabulka 4: <i>Pět produktů pro mezinárodní trh a strategie propagace</i> (Zdroj: 3) 18	
Tabulka 5: <i>Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace</i> (Zdroj: 6) .	23
Tabulka 6: <i>Profily hlavních forem médií</i> (Zdroj:6).....	24
Tabulka 7: <i>Míra nezaměstnanosti v krajích</i> (Zdroj: 19)	41
Tabulka 8: <i>Vyhodnocení analýzy SLEPT(E)</i> (Zdroj: Vlastní zpracování)	44
Tabulka 9: <i>Vyhodnocení analýzy trhu</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	46
Tabulka 10: <i>Vyhodnocení analýzy konkurence</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	50
Tabulka 11: <i>Vývoj tržeb společnosti</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka 12: <i>Uzavřené smlouvy</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	52
Tabulka 13: <i>Vyhodnocení analýzy zákazníka</i> (Zdroj: Vlastní zpracování).....	53
Tabulka 14: <i>Vyhodnocení analýzy marketingového mixu</i>	66
Tabulka 15: <i>Ukazatele rentability</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	67
Tabulka 16: <i>Ukazatele aktivity</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 17: <i>Ukazatelé likvidity</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	68
Tabulka 18: <i>Ukazatelé zadluženosti</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	69
Tabulka 19: <i>SWOT analýza</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	70
Tabulka 20: <i>Hodnocení váhy silných stránek</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	71
Tabulka 21: <i>Hodnocení váhy slabých stránek</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	71
Tabulka 22 <i>Hodnocení váhy příležitostí</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	72
Tabulka 23: <i>Hodnocení váhy hrozeb</i> (Zdroj: vlastní zpracování).....	72
Tabulka 24: <i>Kalkulace nákladů na SEO</i> (Zdroj: ImperialMedia s.r.o).....	76
Tabulka 25: <i>Kalkulace nákladů na Evropskou databanku</i>	77
Tabulka 26: <i>Kalkulace nákladů na portálu seznam.cz</i> (Zdroj: Seznam.cz).....	78
Tabulka 27: <i>Kalkulace nákladů na reklamní plakát</i> (Zdroj: Klub kultury UH) .	79
Tabulka 28: <i>Kalkulace nákladů na návrh webové prezentace</i>	83
Tabulka 29: <i>Kalkulace nákladů</i> (Zdroj: ImperialMedia s.r.o.).....	84
Tabulka 30: <i>Kalkulace nákladů na návrh produktového katalogu</i>	85

Tabulka 31: <i>Kalkulace nákladů na tisk katalogu</i> (Zdroj: ImperialMedia s.r.o.)	85
Tabulka 32: <i>Kalkulace nákladů na veletrhu FOR ARCH</i> (Zdroj: FOR ARCH)	86
Tabulka 33: <i>Kalkulace nákladů na veletrhu STAVEBNICTVÍ THERM</i>	86
Tabulka 34: <i>Harmonogram činností</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	87
Tabulka 35: <i>Ekonomické zhodnocení návrhu</i> (Zdroj: vlastní zpracování)	88
Obrázek 1: <i>Marketingový mix</i> (Zdroj: 14)	17
Obrázek 2: <i>Graf životního cyklu</i> (Zdroj: 15).....	18
Obrázek 3: <i>Přímá distribuce</i> (Zdroj: 2)	19
Obrázek 4: <i>Nepřímá distribuce</i> (Zdroj: 2)	20
Obrázek 7: <i>Strategie pull</i> (Zdroj: 6).....	29
Obrázek 8: <i>Strategie push</i> (Zdroj: 6)	29
Obrázek 9: <i>Kombinace strategie push a pull</i> (Zdroj: 6)	29
Obrázek 10: <i>Logo společnosti</i> (Zdroj: 16)	36
Obrázek 11: <i>Graf průměrné hrubé měsíční mzdy</i> (Zdroj: 18)	40
Obrázek 15: <i>Porterův model</i> (Zdroj: 22)	47
Obrázek 16: <i>Reference</i> (Zdroj: 16)	59

Přílohy

Níže jsou přiloženy výkazy zisku a ztrát a rozvaha za roky 2009-2011.