Ekonomická fakulta
Faculty of Economics
Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
University of South Bohemia in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Inovace marketingového mixu vybrané firmy

Vypracoval: Martin Novák
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2014

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to - v nezkrácené podobě - elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 29. 8. 2014 *Podpis studenta*

Poděkování

Rád bych poděkoval svému vedoucímu práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za vedení, poskytnutí cenných rad a připomínek. Dále bych rád poděkoval panu Ing. Františku Dvořákovi, jednateli společnosti Zemplast N. B., s. r. o., za ochotu a spolupráci na mé bakalářské práci. Dále bych rád poděkoval své rodině za podporu.

Obsah

1. Úvod 4
2. Literární přehled 5
2. 1 Marketing 5
2. 2 Marketingový proces 5
2. 2. 1. Situační analýza 6
2. 2. 1. 1. STEP analýza 7
2. 2. 1. 2. Porterův model pěti sil 8
2. 2. 1. 3. SWOT Analýza 8
2. 3. Marketingový mix 10
2. 3. 1. Produkt 11
2. 3. 1. 3. Služby 14
2. 3. 2 Cena 14
2. 3. 3 Distribuce 16
2. 3. 4 Promotion 18
2. 4. Marketingový výzkum 23
3. Inovace 25
4. Cíle a metodika 29
5. Praktická část 30
Zemplast N. B., s. r. o. – historie společnosti 30
Produkty 31
Cena 34
Distribuce 35
Promotion 35
Situační analýza podniku 36
Step analýza 36
Porterův model pěti sil 40
SWOT Analýza 44
6. Návrhy inovací a doporučení 49
7. Závěr 50
I. Summary 51
Keywords 51

II. Seznam použitých zdrojů: 52
III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů 54
IV. Přílohy 55

1. Úvod

Marketing by měl být považován za velmi důležitý proces v podniku, který může být zodpovědný za úspěch či naprostý propad podniku. Velké společnosti marketing takto skutečně vnímají a nedají na jeho kvalitu a jím získané informace dopustit. Velmi malé podniky či dokonce živnostníci ve velké míře marketing opomíjejí, protože ho nepovažují za důležitý. Jeho důležitost je však naprosto evidentní. Zkoumá a analyzuje potřeby lidí či zákazníků a díky těmto informacím může podnik vytvořit úspěšné portfolio výrobků či služeb, které lidé opravdu požadují. Jen takové portfolio, které nabízí to, co lidé požadují, může zajistit podniku profit a tím i zmíněný úspěch.

Pojem marketing bývá často veřejností vnímán jen jako reklama. To, že se zdaleka nejedná pouze o reklamu, dokazuje provázanost kompletního marketingového mixu. Vyrobení dokonalého produktu nezajistí podniku úspěch, protože se o něm nikdo, bez dobrého promotion, nedozví. Skvělé promotion pro špatný a navíc velmi drahý produkt má ten samý efekt – žádný zisk, žádný úspěch společnosti. Všechny části marketingového mixu musí zapadnout do fungujícího soukolí, které obstojí v hojném konkurenčním prostředí.

Celý marketingový proces a marketing samotný, je dle mého názoru, velmi kreativní práce a to byl důvod pro zvolení mé bakalářské práce zaměřené na téma marketingového mixu ve vybraném podniku.

2. Literární přehled

2. 1 Marketing

Marketing je velice rozšířený pojem a díky tomu vzniklo již nespočet různých definic, které tento pojem vysvětlují. Jednou z nejodbornějších může být definice od prof. Kotlera, který uvádí: „Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“ (Kotler, 2007, str. 39)

Na rozdíl od prof. Kotlera uvádí Horáková (1992, str. 25) volnější interpretaci pojmu marketing, jako proces, který má pomoci tomu, aby bylo požadované zboží nabídnuto správným skupinám zákazníků, a to v pravý čas a na pravém místě, za správné ceny a s přispěním přiměřené propagace.

Z mého pohledu nabízí nejlepší vysvětlení pojmu marketing, v celé jeho šíři, shrnutím, J. Boučková (2003, str. 3).

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníka a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing, jako proces začíná odhadem potřeb a utváření představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- marketing je spojen se směnou

2. 2 Marketingový proces

Marketingový proces podle Boučkové (2003) představuje kontinuální postup marketingového řízení.
Marketingový proces je tvořen třemi částmi a to plánovací, realizační a kontrolní etapou. Plánovací etapa vytyčí základní cíle a způsoby jak jich dosáhnout, které jsou

převedeny do praxe v realizační etapě. Kontrolní etapa následně analyzuje zvolené postupy a jejich využití.

Plánovací etapa

„Marketingové plánování prezentuje schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazby mezi marketingovými cíli podniku, stanovenými na základě jeho poslání a z něho odvozených podnikových cílů, a mezi strategiemi zvolenými pro naplnění cílů v návaznosti na vyhrazení zdroje, to vše v rámci proměnlivého konkurenčního prostředí.“ (Boučková, 2003, str. 15)

Plánovací etapa obsahuje několik základních kroků:

- marketingová situační analýza
- stanovení marketingových cílů
- formulování marketingových strategií
- sestavení marketingového plánu

Výstupem plánovací etapy je kompletně sestavený marketingový plán.

2. 2. 1. Situační analýza

Situační analýza podniku je systematické a důkladné, kritické a nestranné zkoumání a posouzení:

- vnitřní situace podniku s důrazem na jeho marketingové činnosti,
- postavení podniku ve vnějším prostředí s důrazem na analýzu trhu a analýzu konkurence. (Boučková, 2003)

„Situační analýza je důkladné zkoumání marketingové situace podniku a jeho postavení v daném prostředí. Zkoumá dosavadní vývoj, současnou pozici a odhad možného budoucího vývoje “ (Soukalová, 2004, str. 65)
Autorka dále uvádí skutečnost, že situační analýza je jedním z nejdůležitějších nástrojů,

díky kterému podnik dokáže lépe pochopit svou pozici na trhu a identifikovat vnitřní silné a slabé stránky.

Ve své práci se zaměřím na tři hlavní nástroje situační analýzy a to STEP analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu.

2. 2. 1. 1. STEP analýza

Step analýza zkoumá faktory, které představují část vnějšího obecného prostředí, které manažer či podnik jen velmi stěží dokáže ovlivnit, avšak vliv těchto faktorů má výrazný dopad na podnik. (Soukalová 2004, str. 66)
STEP analýza se skládá z těchto faktorů:

- ***sociální faktory*** – mohou podnik ovlivnit zejména v dlouhodobém horizontu. Faktory, které by měl podnik sledovat, jsou zejména změna velikosti populace, věková struktura obyvatelstva, úroveň vzdělání a mnoho dalších. Většina těchto faktoru dokáže ovlivnit budoucí vývoj poptávky.

- ***technologické faktory*** **–** spadají sem především faktory jako trendy v inovacích produktů, trendy ve vývoji technologií, vládní podpora vědy a techniky. (Veber, 2009)
  Pro podnik je velice důležité neustálé sledování změn a vývoje technologií, z důvodu konkurenceschopnosti.

- ***ekonomické faktory*** **–** podle Soukalové (2004) patří ekonomické faktory mezi nejvýznamnější. Sledované faktory jsou zejména vývoj HDP, nezaměstnanost, inflace, stádium hospodářského cyklu atd. Tyto faktory významně ovlivňují kupní sílu obyvatelstva.

- ***politické faktory*** **–** patří sem zejména sociální politika, politika zdanění, antimonopolní opatření, legislativa podnikatelského sektoru atd. (Veber, 2009)

2. 2. 1. 2. Porterův model pěti sil

Porterův model je také obvykle označován jako analýza konkurence v odvětví. Tichá, Hron (2002) ve své knize uvádí, že Porterův model znázorňuje působení a především charakteristiky pěti základních sil, které odráží stav konkurence.

Mezi pět základních sil Porterova modelu patří:

- **Vyjednávací síla dodavatelů** – dodavatelé ukazují svou sílu pomocí zvyšování cen a snížením kvality dodávaných produktů.
- **Ohrožení ze strany nových konkurentů** – vážnost ohrožení určují zejména bariéry vstupu do odvětví a reakci stávajících firem na vstup nového konkurenta. Jako bariéry vstupu do odvětví lze jmenovat např. úspory z rozsahu, kapitálová náročnost či vládní politika.
- **Vyjednávací síla odběratelů** – i odběratelé mohou výrazně ovlivnit dané odvětví, zejména tlakem na ceny či kvalitu produkce odvětví. Sílu odběratelů určují faktory jako například schopnost koncentrovanosti, nákup ve velkém počtu, nakupovaný produkt je standardizovaný a odběratelé mohou kdykoli změnit dodavatele, čímž zostřují konkurenci mezi podniky.
- **Ohrožení substituty** – snadné nahrazení stávajících výrobků substituty významně ubírá danému odvětví na atraktivitě.
- **Rivalita mezi existujícími podniky –** cílem je zlepšení vlastní pozice před konkurencí. Rostoucí rivalita je dána okolnostmi jako například četnost konkurujících podniků.

2. 2. 1. 3. SWOT Analýza

„Swot analýza má za úkol podrobnou identifikaci vnitřních slabých a silných stránek a vnějších příležitostí a ohrožení. Swot analýza bývá obvykle situována na konec situační analýzy, jelikož sumarizuje životně důležité silné stránky podniku, výrazné slabiny

podniku ve vzájemných souvislostech s příležitostmi a hrozbami podniku. Výsledky této analýzy významným způsobem pomáhají podniku formulovat marketingové strategie.“ (Boučková, 2003, str. 17)

Struktura SWOT analýzy:

- **Silné stránky podniku**
- **Slabé stránky podniku**
- **Příležitosti**
- **Ohrožení**

Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřních zdrojů podniku. Veber (2009) ve své práci uvádí činnosti podniku, ve kterých by měli být silné a slabé stránky hledány. Například finanční postavení podniku, výzkum a vývoj, úroveň managementu, organizace firmy, image firmy a výrobku a mnoho dalších. Jak uvádí Kotler (2007) mezi silné stránky podniku nelze zařadit něco, v čem je konkurence lepší.

Příležitosti a ohrožení vychází jak z makroprostředí i mikroprostředí firmy.

Kombinací příležitostí a hrozeb okolí a silných a slabých stránek firmy vznikají různé varianty budoucí strategie podniku. (Veber, 2009)
Výstupem SWOT analýzy je určení jednoho z definovaných přístupů:

- S-O – využívání silných stránek a velkých příležitostí plynoucích z okolí,
- W-O – snaží se eliminovat slabé stránky za pomoci příležitostí z okolí,
- S-T – využívání svých silných stránek k eliminaci hrozeb,
- W-T – snaha o vyřešení znepokojivého stavu i za cenu likvidace části organizace,

Realizační etapa

Boučková (2003) charakterizuje tuto etapu jako uvedení marketingového plánu efektivním způsobem do každodenní praxe. Zahrnuje soubor aktivit, jejichž

prostřednictvím se číselné údaje i verbálně vyjádřené úkoly plánu mění v reálné výrobky a služby.

Realizační etapa klade nároky zejména na vzájemnou kooperaci a koordinaci činností, motivování jednotlivců i týmů, stavení odpovědnosti za každou prováděnou aktivitu apod.
Jak zdůrazňuje autorka, úspěšný realizační proces znamená dosažení cílů stanovených v marketingovém plánu.

Kontrolní etapa

Třetí a zároveň poslední část marketingového procesu je kontrolní etapa. Jejím úkolem je analýza zvolených postupů a případné vydání doporučení pro příští projekt. Neméně důležitým úkolem kontrolní etapy je porovnání naplánovaných aktivit a jejich skutečné provedení.

2. 3. Marketingový mix

Jak uvádí Foret (2001), historie pojmu marketingový mix sahá do roku 1948, kdy byl vytvořen Neilem H. Bordenem. Výslednou podobu marketingového mixu a jeho čtyř částí stanovil E. Jerome McCarthy. Avšak ta bývá některými autory zpochybňována z důvodu jeho stručnosti a hlavně opomenutí důležité proměnné – lidé (people).

Podle Kotlera (2007) můžeme marketingový mix chápat jako soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační - které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.

Marketingový mix, označovaný jako **„4P“**

- **Produkt**
- **Cena (price)**
- **Distribuce (place)**
- **Propagace (promotion)**

2. 3. 1. Produkt

Produkt bývá označován za nejdůležitější část marketingového mixu.

Kotler (2007) ve své knize definuje produkt jako cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.

Podle Boučkové (2003) je pojem výrobek či produkt chápán většinou jako něco hmotného, co prošlo určitým výrobním procesem. Marketing však chápe produkt mnohem diferencovaněji, neboť za něj považuje jakýkoli objekt podnikatelské či nepodnikatelské aktivity, tj. cokoliv, co lze koupit či prodat.
To znamená, že produkt může mít hmotnou podobu (prací prášek, automobil atd.), nehmotnou podobu (služby, licence, práce atd.), nominální podobu (peníze, cenné papíry atd.)

Autorka dále uvádí, že je důležité komplexní chápání výrobku. Vychází to z předpokladu, že výrobek obvykle není kupován jen kvůli jeho podstatě, ale i pro další vlastnosti, jako například značka či obal výrobku. Obzvláště značka výrobku může být důležitým nákupním stimulem.

2. 3. 1. 1 Úrovně produktu

Každý výrobek či produkt je vždy tvořen určitými dimenzemi.

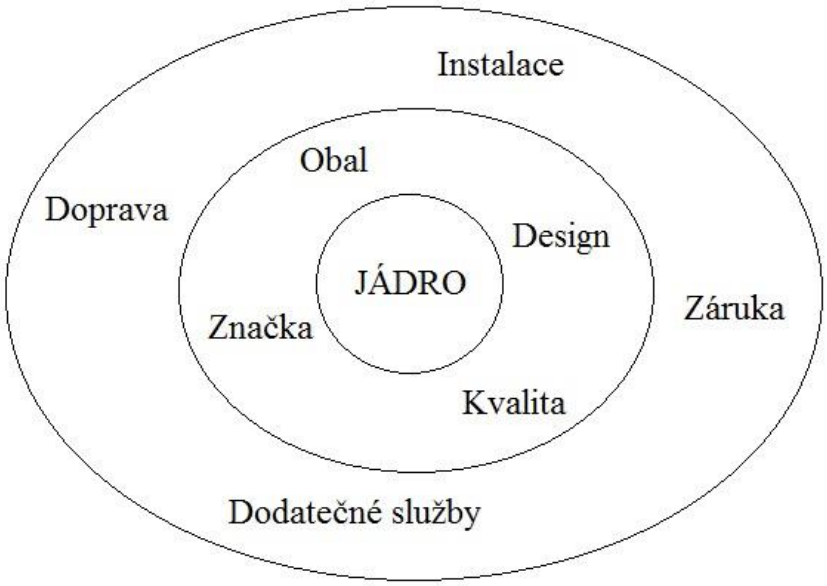
Nejnižší dimenze je obvykle nazývána jako **jádro výrobku**. Jádro výrobku vyjadřuje hlavní užitnou hodnotu výrobku a především uspokojuje potřebu zákazníka, která byla prvotní důvodem k nákupu produktu. Kotler (2007) poměrně stroze, avšak výstižně definuje jádro výrobku jako souhrn základních fyzikálních a chemických charakteristik, které jsou objektivně měřitelné.

Druhá dimenze dotváří vlastní produkt tím, že k němu přidává dodatečné vlastnosti jako například obal, značka, design a kvalita. V tomto stádiu lze produkt považovat za dokončený po hmotné stránce.

Vnější dimenze doplňuje produkt o další služby jako například záruční podmínky, prodejní servis, instalace produktu či doprava.

V současné době, kdy je na trhu bezpočet konkurentů v každém odvětví, může vnější dimenze, tzn. různé doplňkové služby, podstatně ovlivnit úspěch firmy na trhu. Je zcela reálné postavit úspěch firmy na kvalitních či značně odlišných po-prodejních službách oproti konkurenci, místo častých inovací samotného produktu.

Obrázek 1: Úrovně produktu



(Zemplast N. B. [online], cit. 7. 3. 2014)

2. 3. 1. 2 Životní cyklus produktu

„Životní cyklus je idealizovaný k času vztažený model tržní reakce. Model životního cyklu výrobku vyjadřuje tržní životnost výrobku, tedy dobu, po kterou je výrobek prodáván, a rozsah prodejů v závislosti na čase.“ (Boučková, 2003, str. 150)

Životní cyklus výrobku má čtyři fáze – zavedení výrobku na trh, růst, zralost a úpadek.

1. Fáze - Zavádění výrobku na trhu

Horáková (2003) považuje fázi zavádění na trh za nejdůležitější v celém životním cyklu. Pro fázi zavádění jsou typické velmi nízké tržby. Je to způsobeno nízkou informovaností zákazníků o produktu, tudíž produkt kupuje jen určitý segment zákazníků, označovaný jako „průkopníci“, kteří rádi zkouší nové výrobky s předstihem. Zavádění na trh bývá obvykle ztrátové, což je zapříčiněno nízkými tržbami a vysokými náklady spojenými s masivní propagací a distribucí nového produktu. Cena bývá stanovena vyšší.

2. Fáze – růst

Druhá fáze je obvykle spojena s prudkým nárůstem tržeb i zisků. Produkt se již dostal do povědomí zákazníků, cena zůstává na stejné úrovni z důvodu zvýšené poptávky ze strany spotřebitelů. Ve druhé fázi významně narůstá zisk z produktu, z důvodu stoupající poptávky a projevujícími se úspory z rozsahu výroby. V této fázi by se měla již připravovat inovace produktu.

3. Fáze – zralost

Tato fáze je charakterizována zpomalením tempa růstu tržeb. V rámci konkurenčních tlaků je obvyklé snížení ceny produktu a posílení propagace. V ideálním případě by měla firma produkt uvést na trh novou verzi stávajícího produktu.

4. Fáze – útlum

Poslední fáze je ve znamení propadu zisků společnosti, cena produktu nadále klesá, konkurenční boj vyřadil z trhu nekonkurenceschopné firmy.

2. 3. 1. 3. Služby

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“ (Kotler, 2007, str. 710)

Zamazalová (2010) společně s dalšími autory definují čtyři charakteristické znaky služeb:

- nehmotnost
- nestálost
- neoddělitelnost
- neskladovatelnost

Služby jsou svou povahou odlišné od hmotných výrobků, obvykle vyžadují užití dalších marketingových postupů. Kotler, Armstrong (2004) uvádí důležitost interakce mezi zákazníkem a zaměstnancem při poskytování služby, jelikož u hmotných výrobků zákazníci obvykle vnímají jejich specifické vlastnosti.

2. 3. 2 Cena

Podle Kotlera (2007) je možné chápat cenu dvěma způsoby. V užším slova smyslu chápeme cenu jen jako určitou peněžní částku vynaloženou za výrobek či službu. V širším smyslu však může být cena označována jako souhrn všech hodnot, které zákazník vymění za užitek z vlastnictví.
Autor dále uvádí historický vývoj chápání ceny. Dříve byla cena jedním z nejdůležitějších faktorů při rozhodování o koupi. Avšak v dnešní době již obvykle o koupi rozhodují ostatní, necenové, faktory.

2. 3. 2. 1 Stanovení ceny

Cenová rozhodnutí firmy závisí na okolnostech, které nazýváme vnější a vnitřní faktory prostředí. (Kotler, 2007)

Vnitřní faktory rozhodující o stanovení ceny

Do vnitřních faktorů prostředí autor řadí marketingové cíle, strategii marketingového mixu, náklady a organizaci.

Marketingové cíle – před stanovením ceny velmi důležité rozhodnout o výsledné strategii produktu. Po stanovení cílového trhu a pozice na něm se bude cena vytvářet poměrně snadno.

Kupříkladu pokud firma vyrobí nový osobní automobil, který chce zařadit do konkurence luxusní vozů, je jasné, že cena musí být stanovena vysoko.
Dalším rozhodnutím, podle kterého se významně odvozuje výsledná cena je zvolení strategie podniku jako například **přežití, maximalizace současného zisku, maximalizace podílu na trhu atd.**

Náklady – výše celkových nákladů na produkt je ukazatelem spodní hranice pro stanovení ceny.

Vnější faktory rozhodující o stanovení ceny

Trh a poptávka – oproti nákladům, poptávka na trhu určuje horní hranici pro stanovení ceny. Jak uvádí autor, důležité pro stanovení ceny na základě trhu a poptávky, je pochopení vztahu mezi cenou a užitkem, který spotřebiteli produkt přinese.

Konkurence – velmi důležitým vnějším faktorem je i konkurence a jejich ceny. Firma by měla porovnat svůj produkt a své zamýšlené ceny s konkurencí, aby na základě cen konkurence přizpůsobila ceny vlastní. Např. pokud mají dvě konkurenční firmy velice podobné produkty, cena by měla být téměř ve stejné výši. Pokud podnik stanoví mnohem vyšší cenu za téměř identický produkt jako konkurence, může očekávat velmi nízké tržby z důvodu špatného stanovení ceny s ohledem na konkurenci.

2. 3. 2. 2 Způsoby stanovení ceny

Na problematiku způsobů stanovení konečné ceny autoři nahlíží z různých úhlů, avšak Kotler (2007) a Horáková (1992) se shodují na následujících způsobech:

- **Nákladově orientovaná tvorba ceny –** jedná se o nejjednodušší formu vytváření cen. Tato metoda spočívá v připočítání standardní marže k výrobním nákladům. Je zapotřebí vyjádřit celkovou výši výrobních nákladů a očekávaných prodejů. Tím se vyjádří náklady na jeden kus, připočítáme procentní výši požadované marže a stanovení ceny je kompletní.
- **Hodnotově orientovaná tvorba cen –** je založena především na vnímání hodnoty zákazníkem. Proces stanovení této ceny je opačný oproti nákladové metodě. Podle Kotlera (2007) firma nejdříve stanoví cenu, na základě toho jak zákazník vnímá hodnotu produktu a od toho nadále odvíjí plánování produktu.
- **Stanovení ceny podle konkurence** – tato metoda stanovení cen je založena na následování cen konkurence, nikoli na podle nákladů firmy či poptávky na trhu.

2. 3. 3 Distribuce

Podle Boučkové (2003) distribuce jako součást marketingového mixu, představuje umístění zboží na trhu, nebo na trzích. Obecněji řečeno, je to určitý soubor aktivit, prostřednictvím kterých se výrobek dostává z místa vzniku (vyrobení) do místa určení (k zákazníkovi), kde bude spotřebován nebo užit. Autorka upozorňuje především na to, že distribuci nelze chápat jen jako fyzický pohyb zboží, ale je třeba si uvědomit i ostatní nehmotné toky, které k distribuci patří.

Kotler (2007) ve své práci zdůrazňuje myšlenku, že je velice důležitá konkurenceschopnost zvoleného distribučního řetězce. V praxi to znamená, že pokud chce být firma úspěšná, nestačí vyrobit dokonalý produkt, ale zvolit k němu i adekvátní distribuční řetězec, který je konkurenceschopný. Vytvoření dokonalého produktu, stanovení akceptovatelné či dokonce ideální ceny pro zákazníky, odpovídající podpora prodeje a špatně zvolený distribuční řetězec, který nedokáže zajistit umístění produktu na správných či vhodných trzích, rovná se neúspěchu dokonalého produktu a téměř

dokonalého stanovení marketingového mixu. V této situaci je perfektně vidět, že marketingový mix musí být chápán jako celek, se všemi jeho součástmi, které na sebe navazují.

Nejjednodušeji podané, avšak komplexní vysvětlení uvádí ve své knize Horáková (1992). Smyslem distribuce je zajistit přesun zboží od výrobní firmy tak, aby zákazník mohl zakoupit daný výrobek v geograficky příhodném místě, ale také v době a v množství, jež mu vyhovuje.

2. 3. 3. 1 Distribuční cesty

Distribuční cesty jsou podle Horákové (1992) souhrnem organizací, které přispívají k tomu, aby bylo zboží dostupné k dalšímu užití či ke konečné spotřebě. Každá distribuční cesta je specifická a to počtem úrovní (článků), které zprostředkují kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem.

Přímá cesta (či také prodejní cesta nulté úrovně podle Horákové (1992) – od výrobce jde produkt přímo ke spotřebiteli.

Nepřímá cesta – jedná se o distribuční cestu, kdy mezi výrobce a konečného spotřebitele vstupují další mezičlánky.

Jednoúrovňová prodejní cesta je v případě, že se mezi výrobce a konečného spotřebitele vloží obvykle maloobchod.

Dvouúrovňová prodejní cesta nastává v případě, že jde produkt od výrobce do velkoobchodu, z velkoobchodu do maloobchodu a následně ke konečnému spotřebiteli.

Víceúrovňová prodejní cesta – nastává v případě, že je mezi velkoobchod a maloobchod vložen agent, který sjednává prodej.

2. 3. 3. 2 Typy distribučních článků

Boučková (2003) ve své knize popisuje tři typy distribučních mezičlánků a to:

- *Prostředníci* – přemísťované zboží obvykle nakupují, po určitou dobu jej vlastní a následně ho prodávají.
- *Zprostředkovatelé* – podílejí se na procesu směny tím, že vyhledávají a zprostředkovávají kontakty mezi výrobcem a spotřebitelem. Oproti prostředníkům zboží nevlastní, pouze vyjednávají směnu.

- *Podpůrné distribuční mezičlánky* – mají za úkol pouhé usnadnění směny zboží. Zboží nevlastní, ani nezajišťují kontakty mezi výrobci a spotřebiteli. Jedná se např. o dopravní organizace, banky atd.

2. 3. 3. 3 Počet distribučních mezičlánků

Jak uvádí Kotler (2007), firma si musí stanovit tzv. šířku distribučních cest – počet členů distribučního systému, které použije na každé úrovni.
Autor uvádí tři různé strategie:

- *Intenzivní distribuce* – tato strategie uvede produkt do co největšího počtu prodejen. Obvyklá strategie při distribuci zboží denní spotřeby např. žvýkačky, nealkoholické nápoje atp.

- *Selektivní distribuce* – firma využívá jen několika prostředníků, aby distribuovali její produkty. Podle Boučkové (2003) tím firma naváže hlubší vztahy s prostředníky, než v případě intenzivní distribuce. Obvykle bývá tato strategie uplatňována u specifických výrobků, jako například většina elektroniky, nábytku atd. Výhodou je dobré pokrytí trhu a nižší náklady.

- *Výhradní (exkluzivní) distribuce* – velice omezený počet dealerů má exkluzivní právo distribuovat produkty firmy v dané oblasti. Jedná se obvykle luxusní zboží (luxusní značky aut či oblečení). Podle Kotlera (2007) výhradní distribuce významně zvyšuje image značky a samozřejmě také vyšší ceny.

2. 3. 4 Promotion

Promotion, také často nazýváno jako propagace, tvoří poslední část marketingového mixu. (Boučková, 2003, str. 222) ho definuje takto: „Za promotion se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k přesvědčování, informování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“

Boučková (2003) charakterizuje promotion tím, že jde o primární komunikaci, přičemž jejím smyslem je především komunikovat, informovat a stimulovat. Její primární cíl je informování spotřebitelů o nabídce firmy, avšak její působnost je daleko širší.

Kotler (2007) ve své knize uvádí nejdůležitější části promotion:

- **Reklama**
- **Osobní prodej**
- **Podpora prodeje**
- **Public relations**
- **Přímý marketing**

Jak uvádí Boučková (2003), všechny tyto složky a jejich případné různé kombinace vytváří tzv. komunikační mix. Komunikační mix je názornou ukázkou provázanosti jednotlivých částí promotion. Autorka popisuje vzájemné vztahy v komunikačním mixu tím, že například reklama zvyšuje povědomí o výrobku, což znamená lepší podmínky pro osobní prodej, který by byl bez reklamy značně náročnější. Informace, které poskytují public relations o aktivitách podniku, jsou všeobecně chápány jako důvěryhodnější a proto jsou přijímány vstřícněji než placená reklama, ale také se mohou stát významným zdrojem informací o výrobcích firmy. Podpora prodeje stimuluje krátkodobý prodej a tak doplňuje reklamu a osobní prodej.
Autorka dále uvádí klasické rozdělení komunikace v marketingu na **osobní** a **neosobní.** Za osobní komunikace v marketingu se považuje jen osobní prodej, neosobní komunikaci představují reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing.

2. 3. 4. 1 Reklama

„Reklama je určitá forma neosobní komunikace firmy se zákazníkem pomocí různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, o jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o své výrobky a následně spotřebitele přimět ke koupi.“ (Boučková, 2003, str. 224)

Kotler (2007) uvádí stručnější definici reklamy a to, že je to jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.

Autor dále uvádí výhody i některé nevýhody reklamy. Mezi výhody řadí:

- reklama dokáže zasáhnout značnou masu lidí po celém světě, například reklama v televizním vysílání dokáže oslovit obrovské publikum.
- reklama umožňuje prodejci sdělení několikrát opakovat a umožňuje kupujícím přijímat a porovnat sdělení různých konkurentů.
- rozsáhlá reklama také vypovídá něco pozitivního o velikosti, popularitě a úspěšnosti prodejce.

Mezi **nevýhody** považuje především fakt, že reklama je neosobní a nemůže být tak přesvědčivá jako firemní prodejci. Dále zdůrazňuje vysoké náklady, které firma vynaloží například na televizní reklamu.

Stanovení cílů reklamy

Jak uvádí Kotler (2007), cíle reklamy by měli vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, které určí čeho má reklama dosáhnout.

Cíle reklamy lze specifikovat podle primárního určení. Kotler (2007) a Boučková (2003) se shodují na třech typech reklam a to, reklama informativní, přesvědčovací a připomínající.

- ***reklama informativní (zaváděcí)* –** má za úkol seznámit zákazníka s novým produktem na trhu. Cílem této reklamy je vytvoření primární poptávky po výrobku.
- ***přesvědčovací reklama*** – nabývá na významu v období rostoucí konkurence, jejím cílem je vytvoření tzv. selektivní poptávky. Firma už seznámila své zákazníky s výrobkem, v této fázi se vytváří snaha o porovnání a zviditelnění výrobku proti konkurenci zákazníky.
- ***reklama připomínající*** – výrobek je pro zákazníky již dostatečně známý, a tato reklama má za úkol připomenout jeho existenci. Cílem je udržovat výrobek

v povědomí spotřebitelů, aby se zamezilo například poklesům prodeje. Navíc tato reklama může ve spotřebiteli, který výrobek již koupil, vyvolat pocit z dobré koupě.

2. 3. 4. 2 Podpora prodeje

Kotler (2007) uvádí podporu prodeje jako krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby. Oproti reklamě, která má za úkol přesvědčit zákazníka o koupi výrobku, podpora prodeje má motivovat zákazníka koupit výrobek právě teď.

Autor uvádí souhrn nástrojů podpory prodeje:

- ***vzorky*** – nabídka určitého množství produktu spotřebitelům na vyzkoušení
- ***kupóny*** – certifikáty, které zákazníkovi zajistí slevu při dalším nákupu
- ***zvýhodněná balení*** – zlevněné nabídky, uvedené výrobcem na obalu výrobku
- ***bonusy*** – zboží nabízené bezplatně nebo za nižší cenu v rámci pobídky ke koupi určitého produktu
- ***reklamní předměty*** – užitkové předměty, potištěné logem výrobce (inzerenta) a rozdávané spotřebitelům jako dárky
- ***věrnostní odměny*** – peníze nebo jiná forma odměny za pravidelné používání výrobků či služeb
- ***soutěže*** – komunikační akce, které umožňují spotřebitelům vyhrát například peníze, zájezdy či zboží

Boučková (2003) uvádí navíc jako další nástroj ***předvedení výrobku a ochutnávky***.

2. 3. 4. 3 Public relations

Kotler (2007) popisuje public relations jako budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé publicity, budování dobré image podniku a odvracení nepravdivých fám, pověstí a událostí.

Autor dále popisuje funkce public relations:

- ***vztahy s tiskem nebo tisková kancelář*** **–** vytváření zajímavých informací pro média, za účelem obrácení pozornosti na podnik
- ***publicita produktu*** **–** získávání publicity pro své produkty
- ***veřejné záležitosti*** **–** budování vztahů na místní a mezinárodní úrovni
- ***lobování*** **–** budování a udržování vztahů se zákonodárci za účelem ovlivnění legislativy a dalších předpisů
- ***vztahy s investory*** **–** udržování vztahů s akcionáři
- ***rozvoj*** **–** vztahy s dárci či členy neziskových organizací za účelem získání finanční podpory

2. 3. 4. 4. Osobní prodej

Podle Kotlera (2007) je osobní prodej dvousměrnou osobní komunikací mezi prodejci a jednotlivými zákazníky. Autor dále uvádí, že při složitých prodejních situacích má osobní prodej mnohem větší účinnost než například reklamní kampaň. Boučková (2003) dále rozvíjí důležitost navázání osobního vztahu se zákazníky, které je důležité zejména z dlouhodobého hlediska. Tyto vztahy by měly pozitivně přispívat k image firmy i výrobků.

2. 3. 4. 5. Přímý marketing

Podle Boučkové (2003) přímý marketing zahrnuje všechny tržní aktivity, které vytvářejí přímý kontakt s cílovou skupinou. Autorka zároveň uvádí, že dříve bylo tímto pojmem označováno zasílání zboží od výrobce přímo ke spotřebiteli. Později tak bylo označováno zasílání katalogů, či přímo zboží, prostřednictvím pošty.

Kotler (2007) označuje za přímý marketing činnost, která představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a vybudování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

2. 4. Marketingový výzkum

„Funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingového procesu.“ (Kotler, 2007, str. 406)

Boučková (2003) popisuje proces marketingového výzkumu:

- **Příprava výzkumu**

– definování problému

– specifikace potřebných informací

– identifikace zdrojů informací

– stanovení metod informací

– vypracování projektu výzkumu

- **Realizace výzkumu**

– sběr informací

– zpracování a analýza informací

– interpretace a prezentace výsledků

2. 4. 1. Definice problému a stanovení cíle výzkumu

Kotler (2007) ve své knize popisuje fakt, jak je důležitá spolupráce manažera podniku a pracovníka výzkumu. Prvotně je třeba precizně definovat problém, ve kterém se podnik nachází. Při chybně definovaném problému může dojít podnik ke zcela jiným výsledkům výzkumu, které jeho problém neřeší. Marketingový manažer by měl být velmi dobře obeznámen s marketingovým výzkumem, aby nenastala situace, že výzkumem zjistí nevhodné informace, či požadují informace, které jsou příliš drahé a nerentabilní. Po definování problému nastává proces stanovení cílů výzkumu.

Marketingový výzkum může mít tři typy cílů. ***Informativní výzkum –*** úkolem je získat předběžné informace, které podniku pomohou lépe definovat problémy a stanovit hypotézy výzkumu. ***Deskriptivní výzkum*** – úkolem je popsat například tržní potenciál nového výrobku, nebo demografické údaje a postoje zákazníků, kteří produkt kupují. ***Kauzální výzkum*** – jeho úkolem je testování hypotéz o vztahu příčina/následek.

2. 4. 2. Vytvoření plánu výzkumu

Tvorba plánu výzkumu je druhá část marketingového výzkumu. V této části je podrobně definováno, jaké informace jsou zapotřebí a vytvoření plánu na jejich získání.

2. 4. 2. 1. Určení informačních potřeb

Cíle výzkumu jsou převedeny do konkrétní podoby informační potřeby. Naplánování konkrétní potřeby primárních a sekundárních dat.

Primární data – informace získané ke konkrétnímu současnému účelu. Jedná se o informace, které si musí podnik zjistit či zpracovat sám.

Sekundární data – informace, které už někde existují a byly shromážděny k jinému účelu. Výzkum obvykle začíná sběrem sekundárních dat, ať už z interních zdrojů (databáze podniku) či externích zdrojů (např. firemní či univerzitní knihovny). Hlavní výhodou je možnost velmi rychlého dohledání a velmi nízké náklady.

2. 4. 3. Sběr primárních dat

Podnik získává primární data formou kvalitativního či kvantitativního výzkumu. ***Kvantitativní výzkum*** je založen na velkém počtu respondentů. ***Kvalitativní výzkum*** zkoumá pouze malý vzorek zákazníků. Kvalitativní výzkum se obvykle využívá na zjištění motivací, postojů a chování zákazníka.

Kotler (2007) uvádí různé typy výzkumů:

- **pozorování** – shromažďování primárních údajů pozorováním příslušných lidí a jejich jednání.

- **dotazování** – získání primárních dat především zaměřených na znalosti, postoje, preference a nákupní chování.
- **experiment** – předmětem zkoumání jsou skupiny respondentů v různých podmínkách a pod kontrolovanými faktory. Důležité jsou následné rozdíly v odpovědích skupin.

2. 4. 4. Implementace plánu výzkumu

Tento část procesu zajišťuje sběr dat, zpracování a analýzu informací. Sběrem dat mohou být pověřeny přímo zaměstnanci podniku, jejichž výhoda je větší spolehlivost a kvalita. Naopak volba externí firmy pro sběr dat může být mnohem rychlejší a méně nákladná. Fáze získávání údajů je nejnáchylnější k chybám, z toho důvodu by měli být tazatelé směrováni k pečlivosti a dbát na správnou realizaci plánu.
Následuje kontrola získaných dat, jejich úplnost a správnost. Data se zakódují a vyhodnotí.

2. 4. 5. Interpretace výsledků výzkumu

Z analyzovaných dat vytvoří podnik směrodatné závěry, které budou mít za následek lepší pochopení trhu, vyřešení prvotního problému, kvůli kterému se výzkum uskutečnil a lepší východisko pro rozhodování managementu podniku. Skutečně důležitou položkou je zpětná kontrola managementem podniku zda proběhl výzkum správně a zda byly dokončeny všechny procesy marketingového výzkumu. Velký důraz bývá také kladen na schopnost přesně interpretovat zjištěné údaje.

3. Inovace

„Inovace jsou specifickým nástrojem podnikatelů, prostředkem, jehož pomocí využívají změn jako příležitostí pro podnikání v odlišné oblasti nebo poskytování odlišných služeb. Jsou aktem, který dodává zdrojům novou schopnost tvorby bohatství.“ (Drucker, 1993)

Veber (2009) uvádí svou definici inovace jako pozitivní, ale i negativní kvantitativní či kvalitativní posun prvků ekonomického organismu nebo vztahů mezi nimi. Podle objektu, jehož se změny týkají, rozlišujeme změny věcné, které se orientují buď na výrobky (služby), nebo na technologie (prvky a postupy výroby) a změny řízení, které se týkají přístupů managementu, např. organizování, motivování, komunikování apod.

Oproti předchozím definicím nabízí nejvýstižnější definici Pitra (2006): „Inovace je výsledek kreativity pracovníků organizace a musí být vždy zaměřena na zákazníka a nabízet vyšší hodnotu."

Značnou mírou přispěl do tématu inovací prof. Valenta se svou Inovační teorií, která považuje inovaci za jakoukoli změnu ve vnitřní struktuře výrobního organismu. Důležitým faktorem je jakýkoli přechod od původního stavu k novému. Provedené změny (inovace) se mohou realizovat v různých oblastech, prof. Valenta je nazval „inovační faktory", mimo jiné sem patří např. konstrukce, pracovní předmět, technologie, kvalifikace pracovní síly atp.

Dalším významným přínosem Inovační teorie jsou tzv. Inovační řády, které určují rozsah a význam inovací či změn. Inovačních řádů je celkem 11, je zde obsažen i mínusový a nultý řád inovace. Například inovace devátého řádu už je velmi převratná, může se kupříkladu jednat o zcela jiný technologický postup.
Základním kritériem je stupeň vývojové vzdálenosti inovace od původního výrobku. (Bartes, 2005)

Rozdělení inovací

„Inovaci chápeme jako určitou změnu, a tato změna může mít mnoho forem." (Tidd, 2007)

- **Inovace produktu –** změna v produktu či službě, který firma nabízí,
- **Inovace procesu –** změna ve způsobu, jakým jsou produkty či služby vytvářeny a dodávány,
- **Inovace pozice –** změna kontextu, ve kterém se určité produkty či služby uvádějí na trh,

- **Inovace paradigmatu –** změna v základovém mentálním modelu, který tvoří rámec toho, co organizace dělá.

Další dimenze změny je **míra novosti**. Autor poukazuje na rozdíl, pokud firma jen nepatrně inovuje svůj výrobek nebo přijde na trh s úplně novým typem výrobku, s jinou výrobní koncepcí. Firma se tedy může pohybovat od malých, **inkrementálních zlepšení** až po radikální změny. (Tidd, 2007)
Inkrementální zlepšení mají výhodu v obvykle nižších nákladech, z důvodu možnosti využití kvalifikace stávajících zaměstnanců a v poměrně malém riziku, jelikož se jedná o inovace na známém trhu. Na druhou stranu je zde nebezpečí, že výrobce bude uplatňovat strategii malých změn oproti potřebné radikální změně. V tomto případě to může znamenat stagnaci ve vývoji oproti konkurenci. (Švejda a kol., 2007)

Švejda a kol. (2007) ve své práci uvádí odlišné rozdělení inovací.

- **výrobkové inovace** – opírající se především o výzkum, technické a materiálové komponenty,
- **netechnické inovace** – přímo navazují na výrobkové inovace, jedná se hlavně o inovace z oblasti ekonomicky, řízení a organizace, designu a marketingu,
- **sociální inovace** – jsou zaměřeny na pracovní podmínky, kvalifikace pracovní síly, pracovních vztahů atd.

Prioritní cíl inovací je stanoven jednoznačně – zvýšení konkurenceschopnosti výrobku či služby. V současné době, kdy se neustále mění preference spotřebitelů a jejich nároky na výrobky, je nejdůležitější schopnost podniku reagovat na měnící se potřeby zákazníků. (Švejda a kol., 2007)

3. 1 Okamžik uvedení inovace na trh

Okamžik uvedení nového výrobku na trh určuje především zvolená strategie podniku. Přesné načasování důležitým faktorem úspěchu či neúspěchu daného produktu.

Přístupy k uvedení produktu na trh:

a) pionýrský

b) časné následování

c) pozdější následování

Ad a)

Firma uvede výrobek jako první na trhu. Z toho vyplývá šance dlouhodobější výhody oproti konkurenci, zvláště pokud je produkt opatřen patentem či jinou formou ochrany vlastnictví. Mezi nevýhody zejména patří vysoké náklady na výzkum a vývoj a nejistoty ohledně poptávky po novém produktu.

Ad b)

Časné následování je opatrnější strategie. Výhodou je vyhnutí se problému s nedořešenými nedostatky výrobku a neznalosti nového trhu.

Ad c)

Pozdější následování výrazně eliminuje možnost získání výrazného podílu na trhu. Z tohoto důvodu bývá obvyklá strategie imitace výrobku a nasazení výrazně nižších cen oproti konkurenci. (Švejda a kol., 2007)

4. Cíle a metodika

4.1 Cíle

Cílem mé bakalářské práce byl popis marketingového mixu firmy Zemplast Nová Bystřice, s. r. o. a následné vypracování návrhu na vhodnou inovaci marketingového mixu. Podkladem pro vypracování analýzy marketingového mixu byl řízený rozhovor s managementem firmy.

4.2 Metodika

Teoretická část mé bakalářské práce byla zaměřena na studium odborné literatury a popsání teoretických poznatků o problematice zejména marketingového mixu a inovací v podniku.

Praktická část mé bakalářské práce byla zahájena sběrem sekundárních dat o společnosti. Informace pocházely především z interních dokumentů firmy a zároveň z internetových stránek firmy. Tyto data byly použity především pro popsání základní činnosti podniku, jeho historie apod.

Důležitým podkladem pro mou bakalářskou práci byly dva řízené rozhovory s panem Ing. F. Dvořákem, který je spolumajitelem a zároveň jednatelem společnosti. První řízený rozhovor byl proveden 24. března 2014 a byl zaměřen především na současnou podobu marketingového mixu společnosti. Druhý řízený rozhovor proběhl 10. dubna 2014 a byl zaměřen na celkovou situaci podniku v odvětví a dodavatelsko-odběratelské vztahy. Na základě řízených rozhovorů byla zpracována aktuální podoba marketingového mixu firmy. Poměrná část druhého řízeného rozhovoru sloužila jako podklad pro některé části situační analýzy, zejména pak pro Porterův model pěti sil. Pro určení některých trendů do STEP analýzy jsem využil údaje z Českého statistického úřadu.

Sestavení SWOT analýzy bylo založeno na výstupech ze STEP analýzy a Porterova modelu pěti sil a následovala tvorba možných inovací daného marketingového mixu.

5. Praktická část

Zemplast N. B., s. r. o. – historie společnosti

Společnost Zemplast N. B., s. r. o. je malý výrobní podnik se sídlem v Nové Bystřici. Firma byla založena a zapsána do obchodního rejstříku dne 19. 10. 1993. Rozhodnutí založit vlastní podnik přišlo po neúspěšné privatizaci státního podniku Zemplast s. p., Nová Bystřice. Spolu s majiteli, do nově vzniklého podniku, přešla i většina zaměstnanců bývalého státního podniku. Nová firma navazovala na více než 30ti-letou praxi ve výrobní činnosti v tomto oboru. V roce 1993 zakoupila firma budovu v chráněné zóně města Nová Bystřice a byla upravena především pro výrobní činnost. Od roku 1993 firma zaměstnávala přibližně 25 zaměstnanců, včetně technicko - hospodářských pracovníků. V průběhu let se počet zaměstnanců značně redukoval a v současné době je zde zaměstnáváno zhruba 15 zaměstnanců.

Analýza současného marketingového mixu společnosti

Společnost Zemplast Nová Bystřice, s. r. o. se zaměřuje především na výrobu kvalitních plastových výrobků, jako jsou např. biologické čistírny odpadních vod či rodinné bazény. Většina výrobků je zhotovována z kvalitních potravinářských plastů, jejichž hlavní vlastností je, že jsou netoxické, to znamená, že nepředstavují žádnou újmu pro životní prostředí. Produkce společnosti je rozčleněna na zakázkovou výrobu a výrobu tradičních výrobků z portfolia společnosti. Zakázková výroba tvoří zhruba 40% produkce a firma poskytuje poradenství či grafické a technické návrhy ohledně požadovaného výrobku. Toto poradenství je poskytováno bez nároku na honorář, to znamená, že společnost toto poradenství nepovažuje za službu. V případě zajímavých zakázek je možné zahrnout nově navržený výrobek do firemního portfolia a zadavatel původní zakázky je odměněn. Zbylých 60% produkce tvoří zakázky na výrobky z portfolia společnosti. Bez výrazných problémů je možné vyhovět i různým odchylkám

u standardně vyráběných výrobků podle přání zákazníka, limitujícím faktorem je pouze schopnost provést tyto navrhované změny s dostupnou technologií.

Produkty

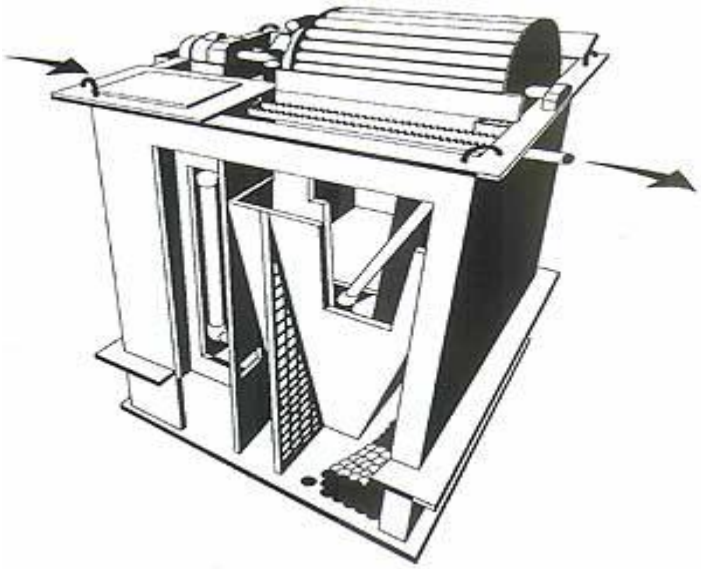
Portfolio společnosti je tvořeno zejména těmito výrobky:

- **Čistírny odpadních vod**
- **Rodinné plastové bazény**
- **Plastové septiky a filtry** (do tohoto oddílu výrobků se zahrnují i např. kalojemy, vodojemy, čerpací šachty, revizní šachty, měrné šachty, vodoměrné šachty, expanzní nádrže, lapače tuků, kontejnery pro filtry CINIS s příslušnými rozdělovacími a slučovacími objekty)
- **Plastové vzduchotechnické prvky**
- **Plastové výrobky pro zemědělce a drobné chovatele** – např. plastové žlaby, krmítka, boxy, rošty, desinfekční rohože, obklady stěn a podlah, větrací šachty, kanalizační soustavy - vše z plastů a se zárukou trvanlivosti v provozních podmínkách.
- **Plastové výrobky pro potravináře a obchodníky** – např. hygienicky nezávadné obklady chladíren, skladů potravin, přepravní palety dle dodané dokumentace, přepravní bedny na potraviny a další vybavení.

  Mezi stěžejní výrobky patří **biologické čistírny odpadních vod typu K. D. C.**, které jsou standardně vyráběny v několika variantách.

- K. D. C. 8
- K. D. C. 20
- K. D. C. 35
- K. D. C. 50
- K. D. C. 70

Obrázek 2: biologická čistírna odpadních K. D. C. 8



(Zemplast N. B. [online], cit. 10. 3. 2014)

Číselné označení udává maximální počet připojených obyvatel k biologické čistírně odpadních vod, tzn. v případě verze K. D. C. 70 je maximální přípustná hranice 70 připojených obyvatel.
Biologická čistírna odpadních vod je primárně určena pro čistění odpadních splaškových vod z malých zdrojů znečištění jako jsou např. rodinné domy, chalupy, ale i větších objektů, např. restaurace či školy. Biologická čistírna je obvykle dodávána v samonosné plastové nádrži.

Domovní čistírna je velmi oblíbena zákazníky z několika důvodů:

- Vysoká účinnost (až 95%)
- Jednoduchá obsluha
- Velmi nízké provozní náklady
- Spolehlivý a nehlučný provoz
- Zamezí jakémukoli zápachu a tím neobtěžuje okolí

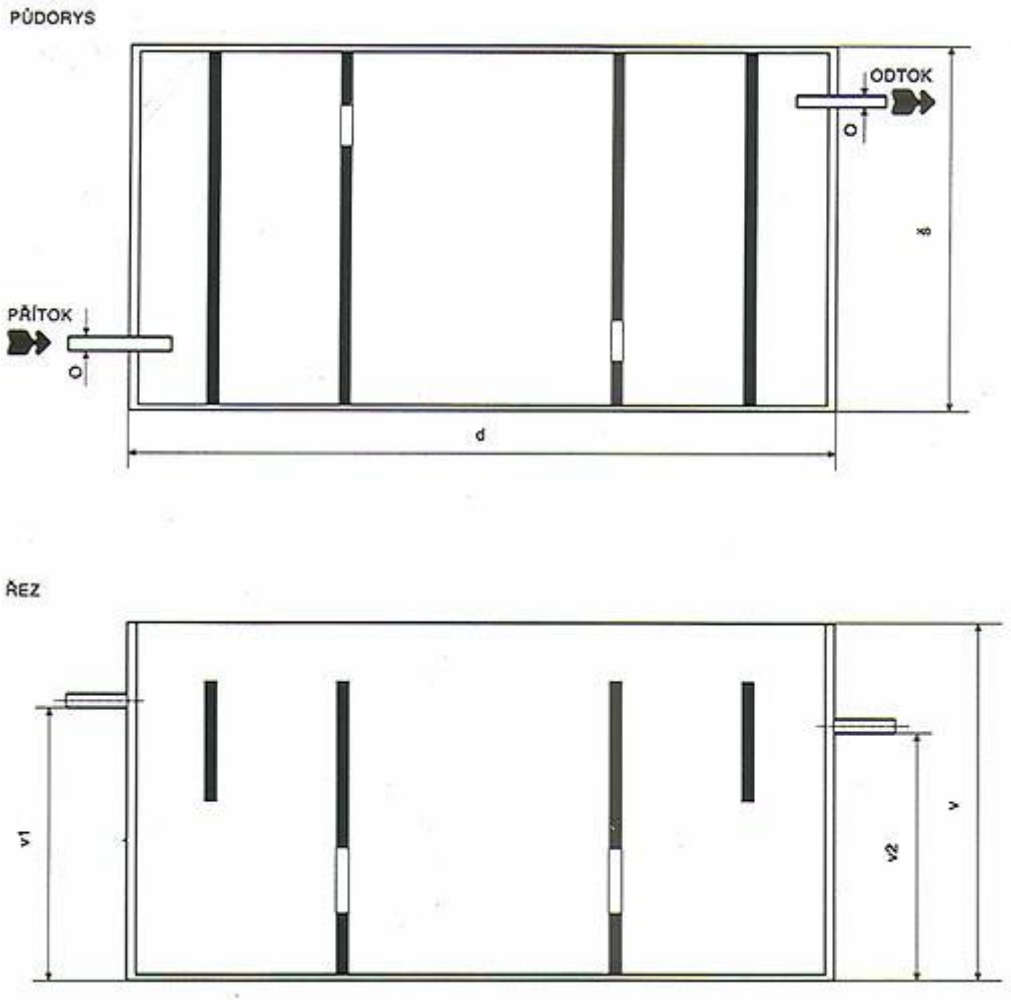
Druhou část nejvyhledávanějších výrobků představují **plastové kontejnerové septiky a filtry.**

Plastové kontejnerové septiky jsou vyráběny ve dvou variantách a to:

- P. K. S. – A
- P. K. S. – B

Obě varianty se dále větví na čtyři různé velikosti. Všeobecně plastové kontejnerové septiky typu A jsou rozměrově menší oproti typu B, jsou určeny pro menší počet ekvivalentních obyvatel a mají menší užitný objem.
Plastové kontejnerové septiky jsou určeny především pro čištění odpadních vod a připojení na splaškovou kanalizaci.

Obrázek 3: Plastový kontejnerový septik typ P. K. S. - A



(Zemplast N. B. [online], cit. 11. 3. 2014)

Cena

Ceny výrobků jsou vytvářeny na základě nákladů, tzn., jedná se o nákladově orientovanou cenu s využitím kalkulačního vzorce. V kalkulačním vzorci jsou uvedeny jednotlivé položky nákladů.

Kalkulační vzorec:

1. **VLASTNÍ NÁKLADY VÝROBY** – zde jsou zahrnuty přímé náklady, přímé mzdy, ostatní přímé náklady a výrobní režie.
2. **VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU** - k vlastním nákladům výroby je připočtena správní režie ve výši **5,4 %.**
3. **ÚPLNÉ VLASTNÍ NÁKLADY VÝKONU** – patří sem odbytové náklady a ty jsou obvykle **2,7 %.**
4. **CENA VÝKONU** – poslední fází je připočtení zisku ve výši **27 %.**

Zdroj: interní dokumenty společnosti Zemplast Nová Bystřice, s. r. o.

Při vývoji nového výrobku na základě netradiční zakázky je nejprve spočítána náročnost výroby (kolik hodin bude trvat výroba nového výrobku), hodina práce na výrobku je vykalkulována na 250 Kč a následně jsou přičteny všechny vstupy do výsledného výrobku. Posledním krokem ke stanovení ceny je přičtení DPH.
Montáž výrobku u zákazníka je zahrnuta do ceny výrobku, avšak dopravu si zajišťují samotní zákazníci, popř. je doprava zajištěna přepravními firmami.

Firma je dlouhodobě orientována na produkci velmi kvalitních výrobků, ceny výrobků z tohoto důvodu nejsou stanovovány s jakýmkoli ohledem na konkurenci a jejich cenovou politiku.

Distribuce

Společnost Zemplast Nová Bystřice, s. r. o. využívá obě formy distribučních cest, tzn. přímou i nepřímou distribuční cestu.
Přímá distribuční cesta je především využívána u rozměrově menších výrobků, zejména se jedná o výrobky pro obchodníky či potravináře. Výjimkou v tomto tvrzení jsou pouze rodinné bazény, které jsou též zajišťovány přímou distribuční cestou, avšak jejich produkce v posledních letech se blíží nule z důvodu silné konkurence v tomto odvětví. Tyto výrobky jsou firmou spíše chápány jako doplňkové, ale je zde velmi důležitá zpětná vazba od zákazníků, což je firmou bráno jako velké pozitivum přímé distribuční cesty.

Nepřímé distribuční cesty jsou pro společnost velmi důležité, zajišťují především prodej biologických čistíren odpadních vod, jímek a septiků, jejichž prodej je pro firmu klíčový. Firma disponuje širokou sítí zprostředkovatelů (dealerů), kteří vyhledávají a zprostředkovávají kontakty mezi firmou a konečnými zákazníky. Koneční zákazníci jsou především stavební firmy. Podrobněji je téma zprostředkovatelů rozebráno v kapitole Promotion – osobní prodej.

Promotion

Společnost Zemplast NB, s. r. o. si za svou dlouholetou existenci prošla mnoha nejrůznějšími formami propagace. V dřívějších letech byla společnost pravidelným účastníkem nejrůznějších výstav a veletrhů, například Environmentální výstavy ve Vídni a Düsseldorfu, ZEMĚ ŽIVITELKA v Českých Budějovicích a další. V rámci těchto výstav byla společnost oceněna několika Zlatými Klasy. Další formou propagace bylo zasílání vzorků výrobků a například reklamní spoty v televizním a rádiovém vysílání. Od všech těchto forem propagace již bylo odstoupeno z důvodu nízké a především nejisté návratnosti. Současné promotion společnosti má následující podobu:

- **Reklama** – firma pravidelně inzeruje své služby v odborných časopisech a publikacích, dále využívá ke své propagaci služeb rozhlasových prostředků a samozřejmě webových stránek. Na webových stránkách společnosti je uvedeno kompletní portfolio výrobků, společně s podrobnými technickými výkresy výsledné podoby daných výrobků. Dále jsou zde umístěny certifikáty, které společnost vlastní. Roční náklady na reklamu jsou ve výši zhruba 100 000 Kč.

- **Podpora prodeje –** tato forma promotion není ve firmě rozvinuta, především z důvodu zaměření prodeje hlavních výrobků dalším firmám.

- **Osobní prodej –** jednoznačně nejdůležitější formou promotion je osobní prodej. Firma disponuje širokou sítí zprostředkovatelů, kteří se zaměřují na prodej zejména biologických čistíren odpadních vod a jímek. Zprostředkovatelé jsou obvykle projektanti či realizátoři staveb a jsou firmou rekrutováni nepřetržitě. Mezi firmou a zprostředkovateli je zaveden stálý provizní systém, který je založen na výši provize 3 % z celkové výše zrealizované zakázky.

Situační analýza podniku

Situační analýza by měla být vytvořena pro lepší pochopení pozice podniku na trhu a zejména odhalení silných a slabých stránek podniku. Na základě zpracované situační analýzy lze následně stanovit možné inovace pro podnik.
Do situační analýzy jsem se rozhodl zpracovat STEP analýzu, Porterův model pěti sil a SWOT analýzu.

Step analýza

Politické faktory:

Oblast ochrany vod, zejména nakládání s odpadními (splaškovými) vodami, je velmi specifická, jelikož má přímou návaznost na ochranu životního prostředí a je tudíž významným způsobem regulována zákony a nařízeními.
Mezi významné regulace v tomto odvětví patří zejména:

- Zákon č. 274/2001 Sb. o vodovodech a kanalizacích a související předpisy
- Zákon č. 254/2001 Sb. – vodní zákon
- Nařízení vlády č. 61/2003 Sb. o ukazatelích a hodnotách přípustného znečištění povrchových vod a odpadních vod

Ke značnému zlepšení situace s počtem čistíren odpadních vod přispěla směrnice Evropské unie č. **91/271/EHS** o čištění městských odpadních vod. Směrnice nařizovala připojení všech obcí nad 2000 ekvivalentních obyvatel na čistírny odpadních vod. Cílem bylo zajistit zejména sekundární (mechanicko-biologické) čištění městských odpadních vod a to zejména výstavbou chybějící vodohospodářské infrastruktury, rekonstrukcí a zlepšením technologie čištění odpadních vod. Zejména díky tomuto projektu byl od roku 2000 zdvojnásoben počet čistíren odpadních vod na území ČR. Mezi další klíčové dokumenty, v oblasti odpadních vod, patří zejména **Koncepce vodohospodářské politiky Ministerstva zemědělství do roku 2015** a **Plán rozvoje vodovodů a kanalizací území ČR**, které jsou v souladu se směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 2000/60/ES. (Cenia, 2013)

Významným faktorem v odvětví čistíren odpadních vod mohou být dotace z **Operačního programu Životního prostředí**, které budou zejména zaměřeny na výstavbu, rekonstrukci a intenzifikaci centrálních čistíren odpadních vod v oblastech nad 2000 ekvivalentních obyvatel a zároveň v oblastech pod 2000 ekvivalentních obyvatel, které vyžadují zvláštní ochranu. (Dotace EU, 2014)

K politickým faktorům lze přiřadit i vývoj daňového zatížení. Vývoj daně z příjmů právnických osob má od roku 1999 příznivou tendenci pro podnikatele. V roce 1999 byla daň z příjmu právnických osob 35 %, v roce 2008 se nacházela daň z příjmu právnických osob na 21 % a od roku 2010 až po současnost je sazba daně z příjmu právnických osob 19 %. Tento vývoj velmi těší současné podnikatele, jelikož odvádí menší daně státu a snížení daní z příjmu právnických osob napomohlo pozitivnímu vývoji podnikání v České republice. (Účetní kavárna, 2014)
Naprosto opačný vývoj mají obě sazby DPH. Sazby DPH stoupají od roku 2009, kdy byla základní sazba DPH na 19 % a snížená sazba daně z přidané hodnoty 9 %. Od roku

2013 po současnost se základní sazba DPH zvýšila o 2 %, tudíž na 21 % a snížená sazba se zvýšila 6 %, tzn. na 15 %. Tyto zásahy daňové politiky byli velmi nepříznivé jak pro občany, tak pro podnikatele. Zvýšení sazeb DPH znamená dražší vstupy do výroby a tím výrazně vyšší náklady. Podnikatelé na tento vývoj musí reagovat zvýšením cen svých výrobků. (Podnikatel.cz, 2013)

Ekonomické faktory

Mezi významné ekonomické faktory, které mají zásadní dopad na společnost Zemplast, patří bezesporu situace ve stavebnictví, jelikož firma z velké části dodává své výrobky stavebním firmám při realizaci staveb. Situace ve stavebnictví je dlouhodobě špatná. Od roku 2008 má vývoj ve stavebnictví klesající trend.

Tabulka 1: Meziroční vývoj indexu stavební produkce v ČR v letech 2007-2013

	Rok						
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
ISP	7,1	0,0	-0,9	-7,4	-3,6	-7,6	-6,7

Zdroj: vlastní zpracování na základě: Český statistický úřad. [online], cit. 17. 7. 2014

Počátek roku 2014 znamenal pro české stavebnictví značné oživení, kdy index stavební produkce v období leden až květen meziročně vzrostl o 5,9 %.

Uvedený klesající trend indexu stavební produkce potvrzuje i výše celkových stavebních prací. V roce 2008 činil úhrn celkových stavebních prací v tuzemsku 536 miliard korun, v roce 2010 byl zaznamenán pokles na 477 miliard korun a v roce 2013 dosáhli celkové stavební práce na hodnotu 387 miliard korun. Z těchto dat je možné potvrdit klesající trend vývoje stavebnictví v ČR. (Český statistický úřad, 2014)

Sociální faktory

Sociálními faktory obvykle bývají například velikost populace, věková struktura nebo úroveň vzdělání. Všechny tyto faktory však firmu Zemplast N. B., nijak zvlášť přímo neovlivňují. Jediným relevantním faktorem je úroveň vzdělání obyvatelstva, protože firmy vyrábějící plastové výrobky, velmi postrádají kvalifikované pracovníky do

výroby. Je to zejména způsobeno dlouhodobým trendem zaměření na studium středních odborných škol s maturitou, avšak na učňovské obory se hlásí rekordně malé množství žáků. Dalším problémem je, že neexistuje studijní obor přímo se specializující na výrobu plastových výrobků větších rozměrů jako čistíren odpadních vod apod. Toto je skutečně dlouhodobý problém s významným dopadem na trh práce v České republice.

Technologické faktory

U technologických faktorů přihlížíme především k rychlosti zastarávání výrobního zařízení či zastarávání výrobních technologií. V tomto oboru výroby není problém v rychlém zastarávání technologií, avšak jsou stále vyvíjeny nové technologie, na které ale malé podniky finančně nestačí. Tyto nové technologie jsou tak investičně náročné na pořízení, že si je mohou dovolit pouze velkovýrobny a tím likvidují malé podniky. Avšak zatím jsou dostupné technologie malých podniků dostačující k tomu, aby mohli držet krok s výrobky velkovýroben, alespoň v aspektu kvality.

K vývoji nových technologií samozřejmě dochází v oblasti čištění odpadních vod, i když zde nelze hovořit o nějakém progresivním vývoji. Pro úpravu odpadních vod existuje několik možností čištění.
Prvním způsobem je takzvaná **aktivace**. Tato metoda čištění odpadních vod je jednou z nejpoužívanějších a je zejména určena pro objekty, které jsou trvale obydlené či trvale užívané. Aktivace funguje na principu aktivovaného kalu, což jsou v podstatě mikroorganismy, které se živí znečištěním, obsaženém v odpadních vodách. Aktivace může být zajištěna třemi technologickými řešeními, a to **kontinuálním průtokem, diskontinuálním průtokem a systémem TOPAS.** Všechny tyto aktivační systémy pracují se 2 - 3 nádržemi, ve kterých probíhají jednotlivé fáze čištění odpadních vod. Princip je takový, že v jedné nádrži se oddělí hrubé nečistoty (tzn. sedimentace) a následně voda odtéká do nádrže s kalem, který zajišťuje čištění vody. Systém čištění odpadních vod pomocí aktivace má několik výhod, zejména se jedná o nenáročnou obsluhu, vysokou účinnost a nízkou spotřebu energie.

Dalším způsobem jsou **biofiltry.** Čištění pomocí biofiltru je obdobné jako u aktivace, voda je prvotně opět zbavena hrubých nečistot a odtéká do aktivační nádrže, kde je kal usazen na materiálu, vloženém jako falešné dno do aktivační nádrže. Obvykle se jedná o

drcené plastické hmoty s velkou pórovitostí, které umožní průchod vodě a kyslíku. Čištění biofilry má dvě možná technická řešení a jsou to, **pomalý – nízkozátěžový filtr a rychlý biofiltr**.
Tato metoda již není hojně využívána a to díky mnohým nevýhodám, do kterých patří vyšší cena, větší objem nádrže a značné nároky na předčištění, aby nedošlo k ucpání filtru.

Další možnost čištění odpadních vod je **metoda rotačních diskových reaktorů.** Tato metoda je zřejmě nejrozšířenější technologií čištění vody v malých domovních čistírnách. Technologie rotačních diskových reaktorů vlastně kombinuje obě předešlé metody. V aktivační nádrži se vyskytují přisedlé, i volně pohybující se mikroorganismy, které zajišťují čištění vody. Přisedlé mikroorganismy jsou přichyceny na rotujících discích.
Hlavní výhodou této metody je vysoká technologická úroveň a zejména malá plocha nádrže. Mezi nevýhody patří větší technologická náročnost, větší spotřeba energie a nevhodnost pro rekreační objekty. (Příroda.cz, 2005)

Velmi pokrokovou a účinnou metodou je **fluidní čištění odpadních vod**, která má oficiální název **USBF.** Tato metoda využívá fluidního filtru k oddělení biologického kalu od vyčištěné vody a využívá efektu vločkového mraku. Výhodou je malá velikost čistírny, jelikož tento způsob čištění se odehrává v jedné nádrži (oproti standardním třem nádržím např. u aktivace) a není zde rozhodující tvar čistírny. Mezi další výhody patří zejména snazší obsluha a nižní provozní náklady. (IPRA cz, 2014)

Porterův model pěti sil

Ohrožení ze strany potenciálních konkurentů:

Riziko vstupu nových konkurentů do odvětví plastových výrobků je poměrně nízké. Důvodem jsou především vysoké vstupní investice do výrobních strojů a technologií. Tyto vstupní investice mohou dosahovat zhruba několika milionů korun. S nákladným pořízením výrobních strojů a technologií souvisí i další různá zařízení pro výrobu.

Dalšími bariérami vstupu do odvětví jsou zejména certifikace výrobků, již nasycený trh, nedostatek kvalifikovaných pracovníků pro výrobu plastových výrobků větších rozměrů a zejména celková neperspektivnost odvětví plastových výrobků. Certifikace tohoto druhu výrobků je velice nákladná a pro potenciální nově vznikající konkurenci znamená další významné náklady pro vstup do odvětví. Jelikož se jedná o výrobky, které mohou přímo ovlivňovat životní prostředí, jejich certifikace je nezbytná.

Rivalita stávajících konkurentů:

Stávající konkurence v odvětví je velké množství. Nachází se zde několik desítek firem, které jsou zaměřeny na stejný druh či typ výrobků jako společnost Zemplast N. B., s. r. o. Většina z těchto konkurenčních firem se zabývá výrobou domácích čističek odpadních vod, septiků či různých filtrů a jiných plastových výrobků menších rozměrů. Management společnosti Zemplast N. B., s. r. o. má povědomí o svých konkurentech, avšak jejich aktivity nezkoumá a nenechává se v žádném ohledu ovlivňovat konkurenčními firmami z důvodu své výrobkové strategie.

Konkurenční firmy na území Jihočeského kraje jsou zejména:

- C plastik, spol. s r. o. (Mydlovary) – výroba zaměřena především na čističky odpadních vod, septiků s pískovým filtrem, jímek atd.
- BZK PLUS PLASTY, s. r. o. (Kestřany) – výroba septiků, čistíren odpadních vod, odlučovačů tuků a bazénů
- JAMA CZ, s. r. o. – (Drachkov) – výroba především rodinných bazénů, čistíren pro domácí využití i velké čistírny pro obce a města, septiky, jímky, žumpy
- ENVI – PUR, s. r. o. – (Soběslav) – výroba domovních čistíren, lapáky tuků, malé čerpací jímky, vodárenské filtry atp.
- H EKO, spol. s r. o. – (Tábor) – výroba plastových nádrží, čistíren odpadních vod, septiků, odlučovačů lehkých kapalin, lapače tuků a jiné

Na území celé České republiky lze nalézt velké množství firem zbývající se výrobou stejných druhů výrobků. Např. **Špaček plast s. r. o., BIOWA, Bazénplast, Bresco a. s.**, a mnoho dalších.

Z výčtu konkurenčních firem je zřejmé, že rivalita na trhu je obrovská. Většina společností na trhu se zabývá výrobou stejných druhů výrobků, a proto se každá společnost snaží o jistou míru diverzifikace portfolia oproti konkurenci. V případě společnosti Zemplast N. B., s. r. o. je tato diverzifikace portfolia zaměřena na zařízení v oboru telekomunikací a tím se snaží získat konkurenční výhodu na trhu.

Pro lepší vyjádření situace stávající konkurence v odvětví jsem chtěl uvést tržní podíl firmy, avšak mi nebylo umožněno nahlédnout do interního účetnictví společnosti tak abych mohl získat přehled o vývoji tržeb a následně je porovnat s ostatními firmami na trhu. Tyto informace nebylo možné dohledat ani v obchodním rejstříku a bez těchto základních informací nebylo možné tržní podíl firmy zpracovat.

Smluvní síla dodavatelů:

Společnost Zemplast N. B., s. r. o, má několik stálých dodavatelů materiálu potřebného pro výrobu plastových výrobků. Jedná se zejména o plastové desky z různých materiálů (např. potravinářské PVC, polypropylén, polyetylén). Stálými dodavateli společnosti jsou například SIMONA Plast-Technik s.r.o., Röchling Engineering Plastics, s.r.o. a další. Většina výrobců – dodavatelů se specializují na určitý druh materiálu, z kterého jsou vyrobeny plastové desky, a proto má společnost Zemplast N. B., více stálých dodavatelů. Dodavatelů vstupních materiálu pro výrobu je v odvětví značné množství, stejně tak jako jejich odběratelů, takže jejich smluvní síla není vysoká.

Hrozba substitučních výrobků:

Společnost Zemplast N. B. vyrábí hlavně malé čistírny odpadních vod, určené maximálně pro 70 ekvivalentních obyvatel a díky tomu mohou být substitutem velké čistírny odpadních vod určené pro více jak 70 obyvatel. Kupříkladu se jedná o centrální čistírny odpadních vod určené pro obce. V této oblasti může být několik různých velikostí, například větší čistírny odpadních vod pro obce do 500 ekvivalentních

obyvatel, nebo velké centrální čistírny pro obce nad 2000 ekvivalentních obyvatel. Tyto centrální čistírny byly a pořád jsou budovány v hojném počtu zejména díky směrnici Rady 91/271/EHS (viz Step analýza – politické faktory).
Významnější hrozba substitučních výrobků nastává při výrobě malý čistíren odpadních vod, avšak založené na jiném principu, resp. na jiné technologii. Existuje několik základních technologií čištění odpadních vod a dále mohou být u těchto technologií jisté drobné technické změny. Každá z těchto technologií má své výhody i nevýhody, jako například některé technologie jsou vhodné pro rekreační objekty, ostatní nikoliv (viz. Step analýza – technologické faktory). Zákazník si tudíž vybírá technologii čistíren odpadních vod podle své konkrétní potřeby.

Smluvní síla odběratelů:

Hlavními odběrateli v tomto odvětví jsou obvykle stavební firmy, které realizují stavby a odebírají od firem vyrábějících plastové výrobky především čistírny odpadních vod, septiky, filtry a jiné výrobky. Stavebních firem je na českém trhu velké množství, to znamená, že jejich smluvní síla je minimální. Je nutné uvést, že trh stavebnictví v ČR je oligopolním trhem, tzn. že zde figuruje několik obrovských stavebních firem a dále je zde mnoho malých stavebních firem. Společnost Zemplast N. B. převážně dodává své výrobky malým stavebním firmám.
I pro společnost Zemplast N. B. představují stavební firmy převážnou část ze všech odběratelů. Dalším důležitým odběratelem jsou firmy, které se zabývají dodávkami komponentů pro telekomunikační firmy. Takových firem je zatím velmi málo a tím pádem je jejich vyjednávací pozice velmi silná.
Management společnosti Zemplast N. B. si nepřál aby byli v mé bakalářské práci uvedeni konkrétně jejich odběratelé a zákazníci, avšak chtěl bych zde upozornit na velice zajímavý fakt a tím je, že za dobu své existence neměla firma nikdy žádnou reklamaci na své výrobky.

SWOT Analýza

Silné, slabé stránky a příležitosti s ohroženími vychází zejména z dvou předešlých analýz a jejich výstupů, tzn. ze STEP analýzy a Porterova modelu pěti sil.

Silné stránky podniku:

- Efektivní propagace založena na osobním prodeji
- Know – how
- Zkušenosti na zahraničních trzích (Německo, Rakousko)
- Vysoká kvalita výrobků

Mezi největší přednosti společnosti Zemplast Nová Bystřice, s. r. o. patří zejména vysoká kvalita jejich výrobků. Téměř většina výrobků z portfolia společnosti je opatřena průmyslovými vzory či certifikacemi a jsou vyráběny z prvotřídních materiálů, což zákazníkům zaručuje jistotu vysoké kvality a dlouhodobé funkčnosti. Ke každému výrobku je zároveň přiloženo Prohlášení o shodě, které zákazníkům potvrzuje použití správného výrobního postupu a splnění technických požadavků.

Mezi další neméně významnou silnou stránku společnosti patří firemní know-how. Při své dlouholeté tradici zaměstnanci i management nasbírali řadu cenných zkušeností při výrobě plastů a to je především uplatňováno při výrobě netradiční výrobků na zakázku. Ve svém portfoliu má společnost i výrobky, které žádný jiný podnik v České Republice neumí vyrobit s dostupnými technologiemi.

Slabé stránky podniku:

- Vysoké ceny výrobků vzhledem ke konkurenci
- Podnik nemá své nástupce
- Nedostatek kapitálu

- Neochota dále se rozvíjet

Mezi slabé stránky podniku patří zejména vyšší ceny oproti konkurenci. Například u biologických čističek odpadních vod je rozdíl v ceně oproti konkurenci zhruba až 50 %. Z druhé strany, společnost Zemplast N. B. nepovažuje většinu konkurentů za přímou konkurenci z hlediska kvality jejich výrobků. Vyšší ceny jsou důsledkem použití velmi kvalitních materiálů a přesných výrobních postupů.
Značným problémem společnosti je zejména pohled do budoucna. V čele společnosti stojí dva jednatelé, kteří jsou zároveň spolumajitelé podniku a zároveň tvoří kompletní management podniku. Oba jednatelé jsou již v důchodovém věku, avšak své pozice zastávají nadále. Problémem je ta skutečnost, že za celou historii firmy tvořili stálý management pouze tito dva spolumajitelé a jelikož tato struktura byla pro malý podnik dostačující, nebylo zapotřebí angažovat i jiné pracovníky na vyšší manažerské pozice. V dnešní době již oba spolumajitelé vnímají jako velký problém to, že nemají žádné pracovníky, kteří by byli jejich nástupci a zároveň dokázali firmu posunout výše. Otázkou však zůstává, jak dlouho podnik dokáže konkurovat velkovýrobnám plastových výrobků a udrží se na trhu (podrobněji rozepsáno ve SWOT analýze – ohrožení podniku)

Příležitosti pro podnik:

- Zaměření na nový trh v oboru telekomunikací
- Nárůst zahraničních zákazníků
- Krach několika firem v odvětví
- Dotace na malé domovní čistírny

Příležitostí pro podnik by mohlo být zejména zaměření na zahraniční trhy, především na sousední státy České republiky, zejména Rakousko a Německo. Již dříve bylo realizováno poměrně velké množství dodávek biologických čističek odpadních vod do Rakouska, jednalo se zhruba o 400 až 500 čistíren odpadních vod. Zaměření na zahraniční trhy by mělo zásadně zvýšit odbyt výrobků firmy z několika důvodů. Hlavním důvodem pro zvýšení odbytu, díky vývozu do Rakouska či Německa, je

jednoznačně vyšší kupní síla obyvatelstva těchto států. Dalším důvodem je, že obyvatelé těchto zemí jsou zaměření hlavně na kvalitní výrobky, což je hlavní doména výrobků společnosti Zemplast N. B., s. r. o. Jedná se o obrovský rozdíl v ohledu vnímání poměru kvality a cen oproti českým zákazníkům.
Další významnou příležitostí by mohl být nový druh výrobků z oboru telekomunikací. Na základě poptávky začala firma vyrábět kryty optických spojek z plastu a na tyto výrobky má společnost výhradního odběratele. Tyto výrobky jsou společností patentovány a opatřeny průmyslovým vzorem. Management firmy považuje toto zaměření za klíčové do budoucích let.

Ohrožení pro podnik:

- Zvyšování cen materiálů a celkových vstupů (např. ceny energií)
- Získávání kvalifikovaných zaměstnanců
- Převzetí portfolia „malých“ výrobků velkovýrobci
- Krize ve stavebnictví

Za významné ohrožení podniku lze považovat zejména převzetí portfolia výrobků malých podniků velkovýrobci. Dříve se velkovýrobci zaměřovali na výrobu rozměrově větších výrobků, avšak kvůli nízkému odbytu přesměrovali výrobu na malé výrobky (např. septiky, filtry a jiné). Velkovýrobci plastových výrobků mají jednoznačnou výhodu v dostupnosti nových technologií či nových strojů určených pro výrobu plastových výrobků. Tyto nové technologie či nové stroje jsou velice nákladné, jejich pořizovací cena se pohybuje v řádech desítek milionů korun. Díky nových technologiím je možné zahájit sériovou výrobu, která zajistí návratnost investic do nového technického vybavení. Malé podniky nejsou schopné financovat nákladné pořízení nejnovějších strojů, avšak u některých typů výrobků jsou schopni konkurovat velkovýrobcům díky jiným technologiím, které nejsou tak nákladné.

Mezi další ohrožení patří proces náboru kvalifikovaných zaměstnanců. Problém spočívá v absenci speciálního studijního oboru zaměřeného na výrobu plastových výrobků.

Podniky zabývající se tímto oborem musí zaučit své nové zaměstnance vlastními silami. Nový uchazeč o zaměstnání musí projít svářečskými kurzy pro plastové výrobky a získat certifikát. Poté následuje zaučení stávajícími zaměstnanci veškerým technologiím výroby podniku. Tento proces obvykle trvá jeden rok a po jeho dokončení je zaměstnanec schopen vykonávat práci ve výrobně plastových výrobků.

Vyhodnocení SWOT analýzy

Ke každému faktoru bylo přiřazeno hodnocení na škále od 1 do 10. Faktor označený hodnocením 1 je brán jako nevýznamný, faktor označený číslem 10 je považován za nejvýznamnější.

Tabulka 2: Vyhodnocení SWOT analýzy

Faktory	Hodnocení	Relativní váha	Součet vah
Efektivní propagace pomocí dealerů	9	9,09 %	26,26 %
Know – how	8	8,08 %	
Zkušenosti v zahraničním obchodu	4	4,04 %	
Kvalita výrobků	5	5,05 %	
Vysoké ceny	9	9,09 %	21,21 %
Společnost nemá své nástupce v podniku	7	7,07 %	
Nedostatek kapitálu	3	3,03 %	
Neochota se dál rozvíjet	2	2,02 %	
Nový trh zaměřený na telekomunikace	7	7,07 %	20,20 %
Zahraniční zákazníci	6	6,06 %	
Krach několika firem v odvětví	2	2,02 %	
Dotace do odvětví	5	5,05 %	
Zvýšení cen všech vstupů	10	10,10 %	32,32 %
Získávání kvalifikovaných zaměstnanců	4	4,04 %	
Převzetí portfolia „malých“ výrobků velkovýrobci	9	9,09 %	
Krize ve stavebnictví	9	9,09 %	
Celkem	99		

Přehled součtu vah pro jednotlivé kategorie:

- Silné stránky – 26,26 %
- Slabé stránky – 21,21 %
- Příležitosti – 20,20 %
- Ohrožení – 32,32 %

Výslednou strategií je strategie S-T, která eliminuje ohrožení díky svým silným stránkám. Společnost Zemplast N. B. se snaží kompenzovat hlavně převzetí portfolia malých výrobků velkovýrobnami tím, že díky svému know-how dokáže zatím konkurovat novým technologiím, které využívají velkovýrobny. Dlouholeté zkušenosti v oblasti plastových výrobků jsou značnou výhodou při vymýšlení nových způsobů, jak konkrétní výrobek vyrobit a kombinace různých postupů dokáže konkurovat výrobků z velkovýroben.

6. Návrhy inovací a doporučení

Marketingový mix podniku je nastaven vcelku optimálním způsobem. Léty prověřená praxe v oboru a dlouholeté zkušenosti managementu firmy vytvořili koncepci marketingového mixu v jednoduché podobě, která ovšem velmi dobře funguje. Primární zaměření na kvalitu výrobků a spokojenost svých zákazníků se ukázalo jako správná koncepce vedení firmy. Podnik je s podobou celého marketingu spokojen, protože velmi dobře funguje a z tohoto důvodu jsem zvolil jen několik připomínek, které by mohl podnik zvážit v případě snahy o zvýšení poptávky po svých výrobcích.

Podnik by se mohl zaměřit na rozšíření sítě zprostředkovatelů po celé České republice. Nevyužitá výrobní kapacita firmy umožňuje vyrobit větší množství zakázek, než je v současné době realizováno. Smluvní dealeři firmy, kteří sjednávají zakázky od stavebních firem, tvoří silnou stránkou podniku a jejich vyšší počet by měl zvýšit počet smluvených zakázek. Některé obce v České republice vyhlašují různé dotace na pořízení malých domovních čistíren a širší síť zprostředkovatelů by měla podchytit i takovéto příležitosti. Do budoucna ani nelze vyloučit vytvoření nového Operačního programu Životního prostředí na podporu výstavby malých domovních čistíren, což by byla velká příležitost pro daný podnik.
Náklady na vytvoření širší sítě zprostředkovatelů jsou minimální, jelikož smluvní dohoda mezi firmou a zprostředkovateli je postavena na provizi z realizované zakázky.

Jistý prostor pro zlepšení nabízí webové stránky. Webová prezentace podniku působí zastarale a neaktualizovaně, přičemž náklady na vylepšení jsou v podstatě minimální. Webové stránky mohou přilákat více zákazníků z řad zemědělců, potravinářů a obchodníků, pro které podnik vyrábí například lapače tuků a rošty.

Portfolio výrobků podniku je zaměřeno především na kvalitu zpracování a výběr kvalitních materiálů, žádná nová opatření zde nejsou třeba. Výrobky jsou vyráběny podle dostupných technologií ve vysoké kvalitě. Nové technologie jsou samozřejmě dostupné, avšak taková investice by byla pro podnik likvidační.

7. Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo popsat současný marketingový mix společnosti Zemplast N. B., a následně navrhnout vhodné inovace.

Teoretická část mé práce byla zaměřena na popis problematiky marketingového procesu a jeho částí, zejména pak marketingového výzkumu a situační analýzy. Dalším tématem v literárním přehledu je marketingový mix a inovace. Zpracování literárního přehledu mi velmi pomohlo získat obecné znalosti o dané problematice.

Praktická část mé práce započala sběrem sekundárních dat zaměřených na historii a obecné informace o podniku. Následovalo velmi důležité zjištění podoby současného marketingového mixu podniku a následně rozbor jeho částí – 4P. Popis současného marketingového mixu byl zpracován na základě sběru primárních dat, který byl proveden řízeným rozhovorem s managementem společnosti. Základem marketingového mixu společnosti jsou vysoce kvalitní výrobky. Mezi stěžejní výrobky patří hlavně čistírny odpadních vod, septiky, filtry, jímky a kryty optických kabelů pro telekomunikační zařízení. Zhruba 40 % produkce firmy pokrývá zakázková výroba. Cenová politika společnosti je vytvářena nezávisle na konkurenci a trhu. Hlavní doména promotion, a podnikem nejvíce preferovanou, je osobní prodej, který je zajišťován dealery. Pro vytvoření vhodných návrhů inovací bylo nezbytné nejprve pochopit situaci podniku a vliv okolí na podnik. Na základě toho, byla zpracována STEP analýza, která mi přesněji pomohla zmapovat některé ze současných trendů v makrookolí podniku. Mezi hlavní trendy makrookolí, které mohou podnik výrazněji ovlivnit, patří vývoj stavebnictví a politické faktory, hlavně dotační politika státu či Evropské unie. Dalšími analýzami byly Porterův model pěti sil a SWOT analýza. Ze SWOT analýzy byly vyhodnocena výsledná strategie, která eliminuje rizika pomocí silných stránek podniku. Následné návrhy inovací byly zaměřeny především na promotion podniku. Hlavním návrhem bylo rozšíření sítě zprostředkovatelů, což by přineslo větší množství zakázek při vynaložení minimálních nákladů.

I. Summary

The main goal of my bachelor piece was to describe actual marketing mix in company Zemplast N. B. and after then propose suitable inovation of marketing mix.
The theoretical part of my bachelor piece was focused to description issue of marketing proces and main parts, especially to marketing research and situational analysis. Next part of literary overview was primary focused on marketing mix and inovation. Elaboration of literary overview was really helpfull to get basic information and knowledge about whole topic.
The practical part of my bachelor piece started with collecting secondary data, focused on history and basic information about the company. After then i described actually form of marketing mix and it was followed by description of every part of marketing mix separately. The primary part of marketing mix are definitely high quality products, for example wastewater treatment plants, septic tanks, sumps and others. The pricing policy is created independently on competition or market.

The company has set a marketing mix optimally at all. Long term experience, in field of plastic products, created a unsophisticated concept of marketing mix, which is perfectly working. The primary focus on quality products and costumer satisfaction was the right decision.

Keywords

Innovation, marketing mix, wastewater treatment plants

II. Seznam použitých zdrojů:

Kotler, P. (2007). *Moderní marketing.* Praha: Grada Publishing.

Kolektiv VŠE (2002). *Základy marketingu.* Praha: Vysoká škola ekonomická

Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada Publishing.

Foret, M. (2001). *Marketing – základy a postupy.* Praha: Computer Press.

Boučková, J. (2003) *Marketing.* Praha: C. H. Beck

Veber, J. (2009). *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* Praha: Management Press

Bartes, F. (2005). *Inovace podniku*. Brno: Akademické nakladatelství CERM

Soukalová, R. (2004). *Strategický marketing: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita.* Zlín: Universita Tomáše Bati ve Zlíně.

Drucker, P., F. (1993). *Inovace a podnikavost: Praxe a principy.* Praha: Management Press.

Pitra, Z. (2006). *Management inovačních aktivit.* Praha: Professional Publishing.

Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K. (2007). *Řízení inovací: zavádění technologických, tržních a organizačních změn.* Brno: Computer Press.

Švejda, P. (2007). *Inovační podnikání.* Praha: Asociace inovačního podnikání ČR.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing 2*. Praha: C. H. Beck.

Tichá, I., Hron, J. (2002). *Strategické řízení.* Praha: Provozně ekonomická fakulta ČZU v Praze ve vydavatelství Credit.

Elektronické zdroje:

Účetní kavárna. *Vývoj sazby daně z příjmů právnických osob.* [online]. 2014. [cit. 10. 6. 2014]. Dostupné z: http://www.ucetnikavarna.cz/uzitecne-tabulky/vyvoj-sazby-dane-z-prijmu-pravnickych-osob/

Podnikatel.cz. *Změny v DPH matou podnikatele, za posledních 20 let už šestkrát*. [online]. (2007-2014). [cit. 10. 6. 2014]. Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/clanky/zmeny-v-dph-matou-podnikatele-za-poslednich-20-let-uz-sestkrat/

Český statistický úřad. *Zaměstnanost a nezaměstnanost od roku 1993.* [online]. 2014. [cit. 10. 6. 2014]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislotab=PRA1010CU&&kapitola_id=3

Kurzy.cz. *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2014.* [online]. (2000-2014). [cit. 11. 6. 2014]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/

Kurzy.cz. *Stavebnictví - vývoj tržeb ve stavebnictví v ČR, 2014.* [online]. (2000-2014). [cit. 11. 6. 2014]. Dostupné z: http://www.kurzy.cz/makroekonomika/stavebnictvi/

Cenia. *Čištění odpadních vod – vyhodnocení indikátorů*. [online]. 2013. [cit. 15. 8. 2014]. Dostupné z: http://issar.cenia.cz/issar/page.php?id=1575

Dotace EU. *Dotace z OPŽP na snížení znečištění z komunálních zdrojů a zlepšení jakosti pitné vody*. [online]. 2014. [cit. 15. 8. 2014]. Dostupné z: http://www.dotacni.info/dotace-z-opzp-na-snizeni-znecisteni-z-komunalnich-zdroju-a-zlepseni-jakosti-pitne-vody/

Příroda.cz. *Jak fungují čističky odpadních vod 4 – technologie*. [online]. 2000 – 2014. [cit. 17. 8. 2014]. Dostupné z: http://www.priroda.cz/clanky.php?detail=420

IPRA CZ. *Technologie USBF*. [online]. 2014. [cit. 17. 8. 2014]. Dostupné z: http://www.ipracz.cz/technologie-usbf

Zemplast N. B. *Biologická čistírna odpadních vod K. D. C. – 8*. [online]. 2014. [cit. 10. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.zemplast.cz/?cap=5705

Zemplast N. B. *Plastový kontejner pískového filrtu.* [online]. 2014. [cit. 11. 3. 2014]. Dostupné z: http://www.zemplast.cz/?cap=5722

III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Úrovně produktu 12
Obrázek 2: biologická čistírna odpadních K. D. C. 8 32
Obrázek 3: Plastový kontejnerový septik typ P. K. S. - A 33

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Meziroční vývoj indexu stavební produkce v ČR v letech 2007-2013 38
Tabulka 2: Vyhodnocení SWOT analýzy 47

IV. Přílohy

Řízený rozhovor s managementem společnosti

Děláte zakázkovou výrobu?

Z celkové naší produkce je zhruba 40 % zakázková výroba. Funguje to tak, že přijde zákazník s určitou vizí výrobku, který potřebuje vyrobit. Sdělí nám své představy o tom, jakým způsobem by měl výrobek vypadat, my ho navrhneme, jakým způsobem by to bylo možné technicky provést. Toto poradenství děláme bez nároku na honorář, je to v podstatě naše dobrá vůle, že našemu zákazníkovi pomůžeme s vyřešením jeho problému. V případě, že takto nově zhotovený výrobek vyhodnotíme jako užitečný a dobře prodejný i ostatním zákazníkům, zadavatele původní objednávky odměníme.

Jakým způsobem vytváříte cenu?

Ceny vytváříme jednoduchým způsobem. Vezmeme všechny vstupy, které do toho výrobku přijdou. Dále máme vykalkulovanou cenu práce na 250 korun za hodinu a stanovíme náročnost v hodinách potřebnou pro výrobu daného výrobku. Sečteme, podtrhneme. Je to jednoduché nákladové vytváření ceny.

Je vaše cenová politika nějak ovlivněna například konkurencí či trhem?

Naše firma se v první řadě snaží hlavně udržet kvalitu výrobku. Na konkurenci se při vytváření cen neohlížíme, z důvodu značného trendu v současné době, kdy leckteré konkurenční firmy vyrábí výrobky z nekvalitních materiálů, tím samozřejmě mohou nabídnout mnohem nižší ceny za své výrobky. Tímto směrem jsme ovšem nikdy nešli a ani nikdy nepůjdeme, to znamená, že se na konkurenci a jejich ceny neohlížíme ani nás nijak neovlivňují. Primární je pro nás prvotřídní kvalita našich výrobků, to je hlavní.

Jaké jsou vaše distribuční cesty?

Za ta léta jsme vyzkoušeli několik způsobů, avšak dnes využíváme převážně zprostředkovatele, to znamená, že dealerům platíme za realizovanou zakázku. Jejich provize činí 3 % z realizované zakázky. U menších výrobků využíváme přímé

distribuce.

Ve vašem portfóliu máte uvedeny i rodinné bazény, zabýváte se stále jejich výrobou?

Rodinné bazény jsme skutečně dělali, zhruba před dvěma lety jsme vyrobili poslední bazén. V této oblasti nás ale předběhly nadnárodní firmy, které samozřejmě nabízí rodinné bazény ve velkém, a jejich cenám v žádném případě nemůžeme konkurovat. Avšak k bazénům jsme zajišťovali i například výkopové práce, přes firmy s kterými spolupracujeme.

Proč například nevlastníte certifikaci ISO?

Z prostého důvodu, kromě rodinných bazénů, jsme v podstatě nikdy nic nerealizovali konečným zákazníkům. Naše výrobky fungují na principu subdodávek stavebním firmám, které realizují stavby.

Jakým způsobem máte nastavenu marketingovou komunikaci?

Naše firma prošla za ta léta všelijakými způsoby propagace, od různých nabídek vzorků, letáky, až po účast na velkých environmentálních výstavách zejména v Rakousku. Avšak tyto formy propagace jsou časově náročné a po vyhodnocení jejich nízké účinnosti jsme od těchto forem propagace utekli. V podstatě využíváme hlavně dealerů, tzn. propagace formou osobního prodeje, což je „tutovka“ a dále využíváme webové stránky jako takový doplněk.

Jak byste zhodnotil stav vaší propagace? Jste se současným stavem spokojeni?

Osobně se domnívám, že máme propagaci na dobré úrovni. Propagujeme to, co skutečně vyrábíme a to jsou hlavně kvalitní výrobky. Nesnažíme se slibovat našim zákazníkům různé zvýhodněné nabídky ani neuvádíme nějaké nadprůměrné výkony našich výrobků, které by samozřejmě nebyly založené na pravdě. Jednoduše jednáme s našimi zákazníky narovinu. Celý náš marketingový mix je sestaven, po dlouholetých zkušenostech, na dobré úrovni a hlavně je funkční, což je to nejdůležitější.