

Analýza konkurence firmy Roltechnik, a. s. se zaměřením na znalost značky

Ilona Harásková

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ilona HARÁSKOVÁ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza konkurence firmy Roltechnik, a. s. se zaměřením na znalost značky**

Zásady pro vypracování:

1. **Prostudujte odbornou literaturu k danému tématu.**
2. **Analyzujte vybrané konkurenty společnosti Roltechnik.**
3. **Provedte výzkum znalosti značky, vzhledem ke konkurenci.**
4. **Zhodnoťte výsledky analýzy a navrhněte vhodná doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.

[2] ČICHOVSKÝ, Ludvík. Marketing konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : RADIX, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.

[3] HAUGE, Paul. Průzkum trhu. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.

[4] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

[5] KOTLER, Philip. Marketing management. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5.

Vedoucí bakalářské práce: **Bc. Hana Alfery**

EXT.


Datum zadání bakalářské práce: **9. října 2009**

Termín odevzdání bakalářské práce: **11. prosince 2009**

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně


.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Cílem této bakalářské práce je provést analýzu konkurence společnosti Rotechnik, a. s. se zaměřením na znalost značky.

Obsah práce je rozdělen na dvě části. Část teoretickou a analytickou. V první části práce jsou zpracovány teoretické poznatky vhodné ke zpracování části druhé. Analytická část je tvořena z analýzy konkurence společnosti, SWOT analýzy, Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Následuje výzkum znalosti značky pomocí dotazníkového šetření. Na závěr jsou navržena doporučení ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy.

Klíčová slova: SWOT analýza, konkurence, marketingový výzkum, konkurenceschopnost, značka.

ABSTRACT

Abstrakt ve světovém jazyce

The intention of this bachelor work is to produce a competition analysis of the company Rotechnik, a. s. focusing primarily on knowledge of the brand.

The content of the work is divided in two parts – theoretical and analytical. In the first theoretical part is the processed theoretical knowledge which supports part two. The analytical part is drawn up by analysing the competition of the company, SWOT analysis and Porters` model of five competition strengths.

Further to this follows a research questionnaire of the brand, evaluating consumer knowledge. This is supported by recommendations that should help to raise the competitive competence of the company.

Keywords: SWOT analysis, competition, marketing research, competitive strength, brand.

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Bc. Haně Pindyčové za odbornou pomoc a poskytnutí vhodných materiálů k práci.

Také děkuji celé společnosti MEDIA AGE, s. r. o. za vstřícný přístup a ochotu spolupracovat.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 KONKURENCE	12
1.1 KONKURENČNÍ VÝHODA.....	12
1.2 KONKURENČNÍ STRATEGIE	12
1.3 ANALÝZA KONKURENCE	13
1.4 TYPOLOGIE KONKURENCE	14
1.4.1 Teritoriální rozsah konkurence.....	14
1.4.2 Typologie dle nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí.....	15
1.4.3 Typologie dle počtu prodejců a stupně diferenciacce produktů	15
1.4.4 Typologie dle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí	16
2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	17
2.1 OHROŽENÍ ZE STRANY ODVĚTVOVÝCH KONKURENTŮ	17
2.2 OHROŽENÍ ZE STRANY NOVÝCH KONKURENTŮ	18
2.3 HROZBA SUBSTITUČNÍCH VÝROBKŮ	18
2.4 VYJEDNÁVACÍ SCHOPNOST ODBĚRATELŮ	18
2.5 VYJEDNÁVACÍ SCHOPNOST DODAVATELŮ	19
3 SWOT ANALÝZA	20
3.1 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB	20
3.2 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK	21
4 CÍLOVÁ SKUPINA	22
4.1 SEGMENTACE NA SPOTŘEBITELSKÝCH TRŽÍCH	22
5 ZNAČKA	23
5.1 DRUHY ZNAČKOVÝCH STRATEGIÍ	23
5.2 HODNOTA ZNAČKY	24
6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	25
6.1 PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	25
6.2 TYPY VÝZKUMU	26
6.3 VÝZKUM DOTAZOVÁNÍM	26
II. ANALYTICKÁ ČÁST	27
7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI	28

7.1	ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S.....	28
7.2	HISTORIE SPOLEČNOSTI	28
7.3	SOUČASNOST.....	28
7.4	TECHNOLOGIE	29
7.5	CERTIFIKÁTY.....	30
7.6	FINANČNÍ SITUACE	30
7.7	CÍLOVÁ SKUPINA.....	30
7.8	VÝROBKY.....	31
8	ZNAČKY SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S.	33
8.1	ROLTECHNIK	33
8.2	SANIPRO.....	33
8.3	EXTREME WELLNESS	33
9	SWOT ANALÝZA	34
9.1	VYHODNOCENÍ SWOT ANALÝZY.....	35
10	SPOLEČNOST ROLTECHNIK JAKO SOUČÁST STAVEBNÍHO PROSTŘEDÍ V ČR.....	36
10.1	ÚDAJE ZA 1. ČTVRTLETÍ 2009	36
10.2	ÚDAJE ZA 2. ČTVRTLETÍ 2009	37
10.3	ANALÝZA BYTOVÉ VÝSTAVBY V ROCE 2008.....	39
11	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	41
11.1	OHROŽENÍ ZE STRANY ODVĚTVOVÝCH KONKURENTŮ	41
11.2	OHROŽENÍ ZE STRANY NOVÝCH KONKURENTŮ	41
11.3	NÁHRADA SUBSTITUČNÍMI VÝROBKY	41
11.4	VYJEDNÁVACÍ SÍLA ODBĚRATELŮ	42
11.5	VYJEDNÁVACÍ SÍLA DODAVATELŮ	42
12	PŘEDSTAVENÍ KONKURENTŮ SPOLEČNOSTI.....	43
12.1	RAVAK	43
12.2	ZNAČKA JIKA	45
12.3	TEIKO	47
13	SROVNÁNÍ KONKURENTŮ.....	49
14	VÝZKUM ZNALOSTI ZNAČKY U KONCOVÝCH SPOTŘEBITELŮ.....	51
14.1	STANOVENÍ HYPOTÉZY	51
14.2	PROCES MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU.....	51
15	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	57
	ZÁVĚR	59
	RESUMÉ	60
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	61
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Konkurenční prostředí hraje důležitou roli v tržní ekonomice. Současná světová finanční krize a klesající kupní síla obyvatelstva ještě více motivuje obchodníky k tomu, aby nabízeli co největší konkurenční výhodu.

Pro zpracování své bakalářské práce jsem si vybrala téma Analýza konkurence firmy Roltechnik, a. s. se zaměřením na znalost značky. Tato společnost působí na českém trhu již několik let a úspěšně expanduje i do dalších zemí východní Evropy. Konkurence v této oblasti podnikání je velká. Na českém trhu působí hned několik velkých firem, které mají dlouhou tradici a nabízí kvalitní české produkty. Hlavní výrobní sortiment společnosti je zaměřen na výrobu sanitárního zařízení. Jedná se o vany, sprchové kouty, sprchové vaničky a další výrobky. Společnost vytvořila dvě odlišné značky, které na trhu vystupují zcela samostatně a nabízí sortiment určený pro speciální cílové skupiny. Jede o značku Extreme Wellness, která nabízí luxusní domácí lázně a o značku Sanipro, která je určena pro cenově citlivé zákazníky.

Hlavním cílem této práce je analyzovat konkurenční prostředí společnosti Roltechnik, a. s. a její tři hlavní konkurenty. V práci budu provádět také výzkum znalosti značky vzhledem ke konkurenci a analýzu bytové výstavby v České republice v letech 2008 až 2009.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části prostuduji odbornou literaturu a získané poznatky použiji v části druhé. V části praktické nejprve představím společnost Roltechnik, a. s., stručně popíšu její činnost, technologie, cílovou skupinu, výrobky a značky. Dále sestavím SWOT analýzu společnosti a Porterův model pěti konkurenčních sil. Součástí práce je i analýza bytové výstavby v letech 2008 a 2009. Přiblížím tři hlavní konkurenty společnosti a jejich silné a slabé stránky. Bude se jednat o firmy Ravak, Teiko a LAUFEN CZ. V závěru práce provedu výzkum znalosti značky vzhledem ke konkurenci. Cílem výzkumu je zjistit povědomí o značce Roltechnik, a. s. a jejich konkurentech.

Na základě výsledků, navrhnou firmě vhodné náměty a doporučení, které povedou k získání silnější pozice na trhu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KONKURENCE

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud chce být firma úspěšná, musí uspokojovat přání a potřeby zákazníků lépe než konkurence. Je proto nutné, aby firma získala strategickou výhodu tím, že se v mysli spotřebitele nabídka firmy jasně odlišuje od konkurenční nabídky. [1]

„Tržní konkurence je proces, ve kterém se střetávají různé zájmy různých subjektů. Každý kdo přichází na trh, chce realizovat své ekonomické zájmy. Na trhu se střetává nabídka s poptávkou. Toto střetávání na trhu nazýváme konkurence napříč trhem.“ [2, s 39]

Společnost, která přichází na trh, musí být konkurenceschopná. Musí si všimnout svých konkurentů. Důležitou podmínkou pro úspěch je získání konkurenční výhody.

1.1 Konkurenční výhoda

„Konkurenční výhoda je výhoda oproti konkurenci, kterou firma získá tak, že zákazníkům nabídne vyšší hodnotu, buď pomocí nižších cen, nebo vyššího užítku, který vyrovná vyšší ceny.“ [3, s 568]

Konkurenční výhody můžeme členit dle Čichovského takto:

- konkurenční výhoda vázaná na cenu,
- konkurenční výhoda vázaná na finanční systém koupě,
- konkurenční výhoda vázaná na jakost produktu,
- konkurenční výhoda spojená s ekologickou charakteristikou produktu,
- konkurenční výhoda vázaná na balení produktu,
- konkurenční výhoda vázaná na logistiku a dopravu produktu,
- ostatní konkurenční výhody. [4]

Cílem konkurenční výhody je uspokojit cílovou skupinu lépe než nabídka konkurence. K tomu slouží konkurenční strategie.

1.2 Konkurenční strategie

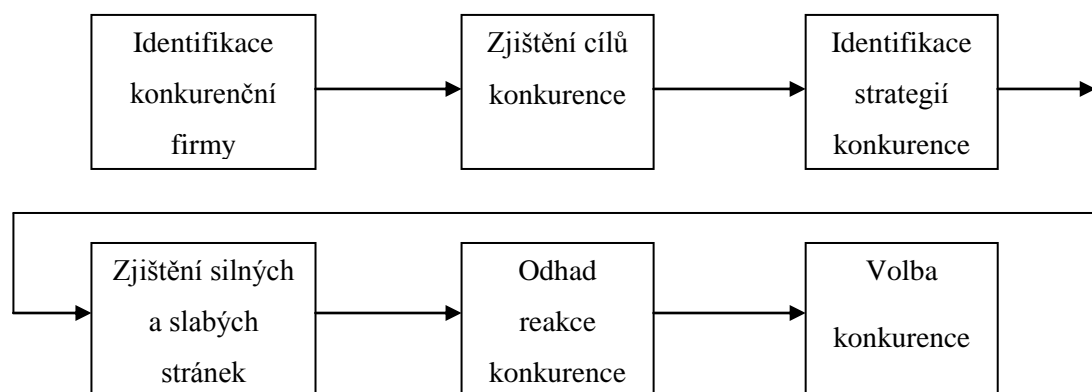
Existuje několik marketingových strategií. Ale ani jedna, není schopna samostatně zajistit konkurenční výhodu. Proto je důležité, zaměřit strategii několika směry, aby bylo dosaženo žadoucích výsledků. Vypracování vhodné konkurenční strategie je náročný proces a pro budoucnost podniku mimořádně důležitý.

„Konkurenční strategie je strategie, která firmě zajistí silnou pozici vůči konkurenci a přinese firmě největší možnou strategickou výhodu.“ [3, s 568]

Pokud chce firma naplánovat efektivní konkurenční strategii, musí zjistit co možná nejvíce informací o svých konkurencích. Sleduje konkurenční nabídky, ceny, komunikační prostředky konkurentů, také zkoumá produkty a distribuční cesty. To vše je důležité pro zvolení správné strategie. Velkou část informací lze zjistit, avšak existují údaje, které není snadné získat. Jedná se o informace, které firma nezveřejňuje a chrání je před konkurencí. Důležité při analýze konkurence je, zjistit silné a slabé stránky konkurenta a pomocí nich zaměřit konkurenční strategii.

1.3 Analýza konkurence

Analýza konkurence se skládá z několika kroků, podle kterých se má společnost řídit. Obrázek 1 uvádí hlavní kroky při analýze konkurence.



Obr. 1 Kroky při analýze konkurence

Identifikace konkurenční firmy – firma musí identifikovat konkurenční firmy. Existuje konkurence na úrovni produktu, nebo na úrovni celého odvětví, které nabízí stejný nebo substituční produkt či službu. Musí brát v úvahu i potencionální konkurenty a vývoj nových technologií.

Zjištění cílů konkurence – poté co firma identifikuje konkurenty, zjišťuje cíle každého z nich. Cílem většiny firem je maximalizovat zisk a zabrat co největší tržní podíl. Avšak každá firma dochází k těmto cílům individuálně. Stanovuje si určité strategie.

Identifikace konkurenčních strategií – čím více jsou si konkurenční strategie podobné, tím více jsou si firmy konkurenty. Ve většině odvětví se konkurence člení na skupiny. „Strategická skupina je skupina firem v odvětví, které sledují na daném cílovém trhu stejnou nebo podobnou strategii.“ [3]

Zjištění silných a slabých stránek – firma identifikuje silné a slabé stránky konkurence. Sbírá proto veškeré informace o konkurenci. Získané údaje pomohou lépe vyhodnotit silné a slabé stránky.

Odhad reakce konkurence – reakcí může být například snížení ceny, představení nového produktu nebo oslovení nového segmentu zákazníků. Každá společnost dodržuje vlastní firemní kulturu, pro odhad reakce konkurenta musíme porozumět této kultuře. Každá firma reaguje jinak, například rychleji, nebo agresivněji. Některé společnosti reagují jen na určité druhy konkurenčního boje. [3]

Volba konkurence – po analýze konkurence už firma zná své největší konkurenty. Rozhoduje se, které konkurenty napadne a kterým se naopak vyhne. Existují slabí a silní konkurenti. Většina firem se zaměří na slabší konkurenty. Zaměření na silnější konkurenci znamená více nákladů, ale při úspěchu dosažení většího zisku. [3]

1.4 Typologie konkurence

Definice konkurence se v literatuře objevuje v několika podobách, stejně tak jako druhy konkurence a její typologie. Existuje několik termínů pro pojmenování různých druhů konkurence. Typologii konkurence se pokusil prezentovat Čichovský a to následujícím způsobem.

Konkurenční typologie sestavená podle parametrů:

- rozsah konkurenčního působení (teritoriální hledisko),
- podle nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí,
- podle počtu prodejců a stupně diferenciací produktu,
- podle stupně organizovanosti a propojitelnosti producentů do aliancí. [4]

1.4.1 Teritoriální rozsah konkurence

Globální konkurence – působí po celém světě, zaujímá všechny státní tržní prostory.

Alianční konkurence – zaujímá svým rozsahem pouze jednotlivé státní tržní prostory.

Národní konkurence – jedná se o konkurenci, která působí teritoriálně na území jednoho státu.

Meziodvětvová konkurence – představuje počet konkurentů, kteří působí ve více, než jednom odvětví.

Odvětvová konkurence – zahrnuje všechny konkurenty v daném odvětví ekonomiky.

Komoditní konkurence – zahrnuje všechny konkurenty vyrábějící stejné nebo podobné produkty. [4]

1.4.2 Typologie dle nahraditelnosti produktu v konkurenčním prostředí

Konkurence značek – vzniká tehdy, jestliže firma za své konkurenty považuje firmy, které nabízejí podobné výrobky a služby stejným zákazníkům za podobné ceny. Musí brát v úvahu jen ty konkurenty, kteří odpovídají stejné cenové kategorii.

Konkurence odvětvová – vzniká, pokud firma považuje za své konkurenty výrobce stejné třídy výrobků, uspokojující stejnou potřebu.

Konkurence formy – vzniká tehdy, když firma považuje za konkurenci všechny firmy, které uspokojí potřebu trhu různými formami nebo způsoby.

Konkurence rodu – je charakteristická tím, že firma považuje za konkurenci všechny ostatní firmy, které soupeří o tytéž zákazníky. [5]

1.4.3 Typologie dle počtu prodejců a stupně diferenciacce produktů

Ryzí monopolie – vzniká, jestliže jedna firma nabízí určitý produkt v jedné zemi či oblasti. Monopol může být výsledkem regulačních opatření státu, licencí, patentů a jiných příčin. Pokud není regulován, může si dovolit vysoké ceny nebo minimální rozsah služeb, protože zákazníci nemají jinou možnost.

Oligopolie – v odvětví působí většinou několik velkých firem a nabízí výrobky standardizované nebo značně diferencované. Existují dva typy oligopolie – ryzí a diferencovaná. *Ryzí oligopolie* je tvořena několika firmami, které nabízejí stejnou komoditu. Výrobky jsou stejné a jediný způsob odlišení od konkurence je nižší cena. *Diferencovaná oligopolie* je tvořena několika firmami, které nabízejí částečně odlišné výrobky. Rozdíl je například v jakosti, vlastnostech či službách. [5]

Monopolistická konkurence – představuje typ konkurence, kdy mnoho firem uspokojuje v daném čase a prostoru poptávku diferencovanou nabídkou. Mohou produkt zcela nebo částečně odlišit.

Dokonalá konkurence – toto prostředí tvoří mnoho konkurentů, nabízející stejný výrobek v daném čase. Produkt je zcela totožný. Ceny jsou stejné, jelikož neexistuje základ pro diferenciaci. [5]

1.4.4 Typologie dle stupně organizace a propojitelnosti producentů do aliancí

Monopol – jde o konkurenci, která vykazuje nejvyšší stupeň vzájemného propojení ve výrobně distribučním procesu. Cílem je vytvořit tlak v odvětví na odběratele.

Kartel – jde o konkurenci, která vzájemnými dohodami rozdělila tržní prostor na segmenty, kde si jednotliví konkurenti nekonkurují ani značkou, ani cenou.

Syndikát – jde o konkurenci, která si vzájemnými dohodami rozdělila nejenom tržní prostor a sjednotila ceny, ale také se dohodla na společné strategii a taktice uplatňované oproti ostatní konkurenci.

Trast – jde o konkurenci, která si vzájemnými dohodami rozdělila tržní prostor, sjednotila ceny, určila společnou strategii a současně se kapitálově provázala. [4]

2 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Pokud chce společnost vstoupit nebo investovat do cílového trhu, musí nejprve ověřit jeho přitažlivost. Důležitým aspektem, který ovlivňuje přitažlivost trhu je konkurence. Je nutné znát charakter konkurenčních firem. Existují však i jiné faktory, které ovlivňují atraktivitu trhu.

„Michael Porter identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovou přitažlivost trhu. Mezi těchto pět sil patří: odvětvoví konkurenti, potenciaální uchazeči, substituční produkty, zákazníci a dodavatelé.“ [5, s 207]

Všechny tyto síly sebou nesou určité hrozby a jsou zobrazeny na obrázku 2.



Obr. 2 Pět sil určujících přitažlivost trhu dle Kotlera

2.1 Ohrožení ze strany odvětvových konkurentů

Na trhu se nachází, větší počet silných konkurentů. Tito konkurenti mohou být agresivní. Trh je také ovlivněn, tím v jaké fázi tempa růstu se nachází. Trhy, které stagnují, nejsou přitažlivé a naopak trhy, které se dynamicky rozvíjí, jsou atraktivní. [5]

Je důležité položit si otázky: „Jak silný je konkurenční boj mezi stávajícími konkurenty? Je na trhu silný konkurent s dominantním postavením?“

2.2 Ohrožení ze strany nových konkurentů

Přitažlivost trhu je ovlivněna také potencionálními novými konkurenty, kteří chtějí do odvětví vstoupit. Tento vstup je ovlivněn především bariérami vstupu do odvětví a bariérami výstupu z odvětví. Podle velikosti těchto bariér se odvíjí ohrožení ze strany nových konkurentů.

Obě tyto bariéry mohou být vysoké nebo nízké. Mezi přitažlivé segmenty patří ty, kde jsou vstupní bariéry vysoké a výstupní bariéry nízké. Do takového odvětví může vstoupit pouze několik firem. Pokud jsou vstupní a výstupní bariéry vysoké, je potenciální zisk vysoký, ale firmy vstupem do tohoto odvětví riskují. Jsou-li vstupní a výstupní bariéry nízké je snadné do odvětví vstoupit a vystoupit. To má však jisté nevýhody. Nejhorší situace je u odvětví, kde jsou nízké vstupní bariéry a vysoké výstupní bariéry. [5]

2.3 Hrozba substitučních výrobků

„Substitučním zbožím rozumíme výrobky, které představují pro určitou skupinu odběratelů tutéž funkci, avšak jsou založeny na jiné technologii.“ [6, s 149]

Substituční výrobky jsou ovlivněny především technologickými trendy, které musí firma sledovat. Tyto výrobky ovlivňují ceny zboží a snižují tak zisky firem. Je nutné sledovat vývoj substitučních produktů a konkurenční firmy, které produkty vyrábí. Konkurence substitutů hrozí i u výroby produktů, které mají stejný užitek jako substitut avšak na jeho výrobu jsou použity zakázané nebo neznámé látky pocházející z jiných zemí. [6]

2.4 Vyjednávací schopnost odběratelů

Pokud existuje na trhu vysoká vyjednávací schopnost zákazníků a odběratelů, stává se tento segment pro potencionální konkurenty nepřitažlivým. Odběratelé mají moc ovlivnit například cenu, jakost výrobku nebo servis. Konkurenční boj také snižuje ceny výrobků a služeb. Musíme volit takové zákazníky a odběratele, kteří nemají velkou vyjednávací sílu.

Postavení odběratelů závisí především na následujících faktorech:

- vysoký stupeň koncentrace na straně poptávajících,

- vysoký obrat u jednotlivých odběratelů,
- malá diferenciacce výrobků,
- zanedbatelná změna nákladů při změně nabízejícího,
- vysoká transparentnost informací,
- možnost vertikální zpětné integrace. [6]

Obzvláště v oblasti obchodu s potravinami mají odběratelé velkou moc ovlivňovat výrobce. Někdy jsou dokonce schopni nutit výrobce k tomu, aby jim prodávali svoje zboží jen za výrobní náklady nebo dokonce pod cenou výrobních nákladů.

2.5 Vyjednávací schopnost dodavatelů

Segment se stává nepřitažlivým, pokud dodavatelé zvyšují ceny nebo redukují objem dodávek. Do značné míry to závisí na tom, zda existuje málo substitučních výrobků, jsou-li dodávky důležité, je-li změna dodavatele finančně náročná nebo mohou-li dodavatelé snadno získat jiné odběratele. Vhodným řešením je, odebírat zboží od více dodavatelů. [5]

Předpoklady, které umožňují dodavatelům větší vyjednávací moc, jsou:

- vyšší stupeň koncentrace na straně dodavatelů,
- podnik není pro dodavatele důležitým zákazníkem,
- produkt má z hlediska podnikání významné postavení,
- dodávané produkty jsou silně diferencované, a tedy dopravní náklady vysoké. [6]

3 SWOT ANALÝZA

„Analýza SWOT zjišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (*Strengths*) a slabé stránky (*Weaknesses*), příležitosti (*Opportunities*) a hrozby (*Threats*).“ [3, s 97]

Analýza SWOT zpracovává nepřehledné množství informací. Jde o informace interní i externí a tato analýza naznačuje společnosti jakým směrem se dále ubírat. Definice SWOT analýzy dle Kotlera zní: „Výtah ze zjištění interních a externích auditů, který upozorňuje na klíčové silné a slabé stránky organizace, ale také na příležitosti a hrozby, jimž firmy čelí.“ [3, s 97]

3.1 Analýza příležitostí a hrozeb

Společnost musí identifikovat hlavní příležitosti a hrozby, kterým bude čelit. Účelem je donutit vedení předvídat různé trendy, které mohou mít dopad na firmu. Jedná se například o tyto **příležitosti a hrozby**:

Příležitosti

- hospodářské klima,
- demografické změny,
- trh,
- technologie.

Hrozby

- konkurenční aktivita,
- tlak ze strany distribučních kanálů,
- demografické změny,
- politika.

Ne všechny hrozby vyžadují stejnou pozornost. Společnost posoudí pravděpodobnost jednotlivých hrozeb, které mohou nastat. Po zaměření na největší z nich, by měla vypracovat plán, jak se s nimi vypořádat. [3]

Příležitosti musí společnost využívat ve svůj prospěch. Musí je vyhodnotit a určit, které jsou přitažlivé. Jen zřídka kdy najdou společnosti takovou příležitost, která by odpovídala přesně jejich prostředkům a cílům. Snaha využít tyto příležitosti má však i svá rizika. [3]

3.2 Analýza silných a slabých stránek

„Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen, ty které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu.“ [3, s 98]

Silné a slabé stránky musí společnost srovnávat s konkurencí. **Silné a slabé stránky** mohou být například:

Silné stránky

- vedoucí pozice na trhu,
- špičkové technologie,
- celosvětová distribuční síť,
- vedoucí pozice na několika zahraničních trzích atd.

Slabé stránky

- značky nejsou známé,
- nízký rozpočet na reklamu a propagaci,
- malé zastoupení na velkých trzích,
- celkově malá ziskovost atd. [3]

Některé části SWOT analýzy se navzájem doplňují. Jedná se o prolínání silných stránek s příležitostmi a naopak.

4 CÍLOVÁ SKUPINA

Společnost se na začátku svého podnikání rozhoduje, zda bude svoji činnost zaměřovat na určitý okruh zákazníků nebo zda své aktivity bude tržně nediferencovat. Toto rozhodnutí ovlivňuje všechny marketingové aktivity. Mnoho společností v dnešní době volí spíše cílený marketing. Mohou tak lépe uspokojit potřeby zákazníků a získat konkurenční výhodu. Nediferencovaný marketing je často záležitostí velkých nadnárodních firem, které mají dostatek prostředků k oslovení široké veřejnosti.

Cílený marketing probíhá ve třech hlavních na sebe navazujících etapách:

- **Segmentace trhu** – identifikování a charakterizování odlišných zákaznických skupin, které vyžadují zcela jiné produkty a marketingové strategie.
- **Tržní zacílení** – po odkrytí segmentů si společnost zvolí jeden nebo několik tržních segmentů vhodných pro vstup.
- **Tržní umístění** – zvážení nevhodnějšího přístupu ke zvolenému segmentu. Vybrání vhodné marketingové aktivity směrem k cílovému trhu. [5]

4.1 Segmentace na spotřebitelských trzích

Mezi nejpoužívanější metody segmentace na spotřebitelských trzích patří:

Geografická segmentace – světadíl, země, region, velikost města, hustota osídlení.

Demografická segmentace – věk, pohlaví, velikost rodiny, fáze života, náboženství.

Psychografická segmentace – životní styl, společenské skupiny, osobní charakteristiky.

Behaviorální segmentace – chování zákazníků, uživatelská status, loajalita, užitek.

Důležité jsou podmínky správné segmentace. Segment musí být – měřitelný, přístupný, dostatečně velký, akční a rozšiřitelný. [1]

Pro vyhodnocení segmentů nastává tržní zacílení. Společnost vybere jeden nebo několik vhodných segmentů, na něž vstoupí. Tento proces se nazývá *targeting*. Vybraný cílový trh představuje skupinu potencionálních kupujících, kteří mají stejné potřeby a vlastnosti.

Po zvolení vhodného cílového trhu je na společnosti, jaké zaujme postavení k této cílové skupině. V mysli zákazníka musí umístit svoje výrobky v co nejlepším světle a nabídnout mu co největší konkurenční výhodu. Tento proces se nazývá *positioning*. [1]

5 ZNAČKA

Pro odlišení své nabídky firmy využívají značkovou politiku. Značka společnosti se musí odlišovat od konkurenční značky. Značka představuje způsob spojení výrobku s firmou. Umožňuje vystoupit z anonymity a vytvořit neopakovatelnou originalitu. Bývá vyjádření kombinace různých prvků. Verbální vyjádření je základem. Grafické a barevné vyjádření je nedílnou součástí značky. [7]

Při výběru značky věnuje společnost mimořádnou pozornost značkovému jménu, na které jsou kladeny vysoké požadavky. Například zda je značka volná, značka by měla vyjadřovat pozitivní slovní asociace a povahu firmy, nutná je také snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost, preferují se kratší jména. Pokud se má značka lišit od konkurence musí být originální. Společnost zvaží, zda bude produkty prodávat na zahraničních trzích a zvolí takovou značku, která se lehce vyslovuje a nevyvolává negativní asociace. [7]

5.1 Druhy značkových strategií

Při označování výrobků se používají tři základní strategie:

- individuální značka výrobku,
- všeobecná značka rodinná (deštníková),
- individuální značka rodinná.

Individuální značka výrobku se používá tak, že každý výrobek firmy má své vlastní jméno. Výhodou je, že jasně identifikuje jednotlivé výrobky podniku a umožňuje oslovení různých segmentů.

Všeobecná rodinná značka je přesným opakem předchozí varianty. Znamená to, že značka přikrývá všechny výrobky firmy popř. určité výrobkové skupiny jako jakýsi pomyslný deštník. Tento systém je výhodný a ekonomický. Umožňuje přenést pozitivní zkušenost s jedním výrobkem na ostatní. Plátí to i v opačném případě. S výhody se pak stává nevýhoda. Tento způsob se doporučuje tehdy, pokud je sortiment značky podobný nebo mají-li výrobky něco společného. Například spadají do stejné oblasti služeb.

Individuální značka rodinná – je kompromis mezi předchozími dvěma variantami. Lze si ji představit tak, že výrobek k jménu dostává i příjmení. Například odvozování jmen od názvu značky. [7]

5.2 Hodnota značky

Značka pro společnost znamená více než jen symbol či verbální vyjádření. Vyjadřuje to co spotřebitelé k výrobku a jeho vlastnostem cítí a co pro ně znamená. Značky se liší podle hodnoty a významu, kterou mají. Pokud jsou značky známé, většinou jim spotřebitelé dávají přednost, protože vyjadřují větší hodnotu. Silné značky mají vysokou hodnotu.

„Hodnota značky vychází z vysoké loajality, známého jména, vnímané kvality, silných asociací, které se s ní pojí, a z dalších výhod, například patentů, obchodních známek a vztahů s distributory.“ [3, s 635]

Preference spotřebitelů jsou ovlivněny právě značkou. Materiální kvalita a zpracování výrobků se často moc neliší. Spotřebitel si, ale zboží vybere především kvůli značce. Důležitým úkolem každého marketéra je budování hodnoty značky. Snahou je vybudovat silný vztah se zákazníkem, který je založen na důvěře a přátelství.

6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Kromě informací o konkurenci a jejich akcích, potřebuje společnost získávat informace i o svých zákaznících. Tyto informace získá pomocí marketingového výzkumu. V situacích kdy není možné informace získat, přichází na řadu marketingový výzkum. Provádí se studie, které slouží k marketingovému rozhodování. Marketingový výzkum je sběr, analýza a zobecnění informací o produktu, službě či trhu. Klíčovými prvky systému výzkumu trhu jsou: spotřebitel, výrobek a prostředí. [7]

„Cílem marketingového výzkumu je systematické plánování, shromažďování, analýza a vyhodnocování informací potřebných pro účinné řešení konkrétních marketingových problémů.“ [1, s 227]

Velké společnosti mají svá marketingová oddělení, která provádí marketingový výzkum společně s odbornými pracovníky. Menší společnosti naopak využívají služeb speciálních agentur, které pro ně marketingový výzkum provedou. Společnost od nich pak výsledky výzkumu odkoupí a využije při rozhodování o marketingové strategii.

6.1 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky:

- definice problému a stanovení cílů výzkumu,
- příprava plánu výzkumu a návrh metodiky,
- realizace výzkumu, shromažďování a analýza dat,
- vypracování zprávy a prezentace výsledků. [1]

Definice problému a cílů výzkumu je ve výzkumném procesu vždy nejtěžším krokem. Problém musí společnost definovat citlivě a dát pozor, aby nedefinovali špatný problém. Po pečlivé definici problému výzkumu určí manažeři společnosti cíle výzkumu. Marketingový výzkum může mít jeden ze tří základních cílů. Cílem **explorativního výzkumu** je shromáždit předběžné informace, které mají napomoci definovat problém a odhadnout hypotézy. Cílem **deskriptivního výzkumu** je popsat marketingové problémy. Cílem **kauzálního výzkumu** je otestování hypotéz. Manažeři často začínají explorativním výzkumem a pokračují dále deskriptivním a kauzálním výzkumem. [1]

Příprava plánu výzkumu a návrh metodiky obsahuje výběr informací, které budou ve výzkumu použity a způsob, jak budou tyto informace získány. Je třeba připravit přesný

plán. „*Plán výzkumu podává přehled existujících zdrojů dat a detailně vysvětluje specifické postupy, metody kontaktu, sestavení výběrových souborů a instrumenty, které analytici používají k dosažení stanovených cílů.*“ [1, s 229]

Realizace výzkumu – shromažďování a analýza dat nastává po zahájení realizace plánu. Realizace výzkumu zahrnuje shromažďování, zpracování a analýzu informací. Fáze shromažďování dat je nejdražší částí výzkumu. Data, která se shromažďují, mohou být sekundární nebo primární. „**Sekundární data** zahrnují informace, které již existují či byly shromážděny za jiným účelem. **Primární data** jsou naopak shromážděna pro speciální účel, pro řešení daného výzkumu.“ [1, s 230]

Vypracování zprávy a prezentace výsledků je poslední částí procesu marketingového výzkumu. Manažeři získané informace zpracují a předloží je managementu. Je třeba předložit zásadní informace a nezahlcovat statickými údaji a čísly.

6.2 Typy výzkumu

Výzkumné postupy používané při získávání primárních dat jsou:

- pozorování,
- výzkum dotazováním,
- experiment. [3]

6.3 Výzkum dotazováním

Tento typ výzkumu je nejvhodnější pro získání popisných informací. Informace o znalostech, postojích, preferencích nebo nákupním chování. Často se můžeme zeptat přímo. Dotazování může být strukturované nebo nestrukturované. „*Výzkum dotazováním je získávání primárních údajů. Lidem jsou kladeny otázky týkající se jejich znalostí, postojů preferencí a nákupního chování.*“ [3, s 411]

Metoda dotazování je nejrozšířenější metoda používaná při získávání primárních informací. Pomocí dotazníku získáváme informace rychleji a levněji. Kontakt může probíhat buď osobně, telefonicky, poštou nebo pomocí internetu. V dotazníku používáme několik druhů otázek. Např. otevřené, uzavřené, přímé dotazy, nepřímé dotazy. [7]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

7 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Pro zpracování bakalářské práce jsem si vybrala společnost Roltechnik, a. s. Nejprve stručně společnost představím, popíšu její činnost, strukturu, výrobky, cílovou skupinu a tři značky.

7.1 Základní údaje o společnosti Roltechnik, a. s.

Název společnosti:	Roltechnik, a. s.
Právní forma:	Akciová společnost
Datum vzniku společnosti:	26. 10. 2007
Sídlo firmy:	Třebořov 160, okres Svitavy, 569 33
Předmět činnosti:	Výroba sprchových koutů
IČO:	281 75 247
Základní kapitál:	87. 800 000 Kč
Počet zaměstnanců:	138 osob

7.2 Historie společnosti

Společnost Roltechnik začala podnikat jako společnost s ručeným omezením a zabývala se výrobou motorových navijáků pro vzlety kluzáků, kdy převzala činnost společnosti Aerotechnik Moravská Třebová. S úpadkem letectví v České republice se začala společnost v roce 1994 zabývat výrobou sprchových koutů a vanových zástěn. V roce 2008 společnost fúzovala se společností Sapura consulting, a. s. Jednalo se o právního zástupce, který převzal veškerou její činnost. Zároveň došlo k přejmenování na Roltechnik, a. s. V současnosti patří k prvním společnostem ve východní Evropě v oblasti výroby a distribuce sprchových koutů, akrylátových van a hydromasážních zařízení. Již od začátků své činnosti slavila úspěch se svými výrobky nejen v ČR, ale i na nejnáročnějších trzích jako jsou Německo, Rakousko, Švýcarsko atd. [10]

7.3 Současnost

V současné době vyrábí společnost Roltechnik, a. s. ve 2 výrobních závodech Třebořov a Červená Voda s výrobními a skladovými prostory o celkové rozloze 12.000 m². Působí

aktivně na více než 20 Evropských trzích. Prodává jak vanové zástěny, tak i sprchové kouty, vaničky, masážní panely a masážní a parní boxy. Nabízí komplexní sortiment sanitárního zařízení. V roce 2008 založila společnost Roltechnik, a. s. dceřinou firmu v Polsku, která působí na polském trhu jako obchodní firma. V zájmu zajištění prvotřídního servisu založila společnost Roltechnik 2 dceřiné společnosti na Slovensku a v Maďarsku.

Strategií Roltechniku je vybudovat silnou pozici zejména v zemích Východní Evropy. Tato strategie je naplňována pomocí obchodních zastoupení (Litva, Bulharsko) a dceřiných společností (Slovensko, Maďarsko, Polsko). Tajemstvím úspěchu společnosti jsou kvalita zpracování prvotřídních materiálů, vysoké tempo inovací a individuální přístup k zákazníkům. Pravidelným pořádáním technických seminářů v sídle společnosti se snaží nejen poukázat na výhody výrobků, ale i naslouchat a realizovat přání a potřeby zákazníků. V sortimentu firmy lze najít řešení pro každou koupelnu, požadavky zákazníků lze navíc řešit i netypizovanými výrobky na míru. Při vývoji a výrobě výrobků je samozřejmostí ohleduplnost k životnímu prostředí. Velký důraz je kladen na uplatňování moderních systémů řízení kvality. Společnost Roltechnik je držitelem certifikátů kvality a environmentálního managementu podle mezinárodních norem. [11]

7.4 Technologie

Před několika lety proběhly ve výrobním areálu velké stavební úpravy, jejímž cílem bylo vybudovat nové skladovací prostory na hotové výrobky, skla a plexiskla, hliníkové profily, tedy komponenty pro výrobu sprchových koutů. Zároveň s novými halami byla dokončena stavba nové administrativní budovy. Vysoká jakost vstupních materiálů, precizní zpracování a až pětiletá záruka s jistotou záručního a pozáručního servisu jsou samozřejmostí a standardem u výrobků společnosti Roltechnik. V nabídce najdou zákazníci i bezrámový sprchový kout. Pokud se jedná o atypické provedení sprchových koutů nebo vanových zástěn, patří Roltechnik mezi nejflexibilnější a nejvariabilnější výrobce. [12]

Návrh výrobků pomocí CAD systémů v Roltechniku začal v roce 1999. Byly používány systémy pro 2D konstruování, nejdříve AutoCAD R14, později AutoCAD 2000. Vedení společnosti si uvědomilo potřebu zefektivnění návrhových procesů a rostoucí požadavky na kvalitu výroby. Proto bylo rozhodnuto o přechodu na konstruování ve 3D. V rámci

výběrového řízení bylo testováno několik strojírenských 3D CAD systémů, a nakonec bylo zvoleno řešení Autodesk Inventor. Nejlépe vyhovovalo potřebám všech uživatelů, zajistilo potřebné nástroje pro 3D navrhování a tvorbu kvalitní 2D dokumentace. Společně s Autodesk Inventor je využíván pro tvorbu 2D dokumentace i AutoCAD Mechanical. Tento systém je používán především pro údržbu starší 2D dokumentace a návrh jednoduchých dispozic a orientačních pohledů. 3D pracoviště jsou používána i pro tvorbu montážních návodů a 3D vizualizací. Po zavedení systému uživatelé oceňují snadnost používání, komplexnost řešení a samozřejmě i možnost využívání původní 2D dokumentace. Pro vlastní konstrukci výrobku je velmi oceňován způsob práce se sestavami, funkce pro kinematiku výrobku a detekce kolizí, které významně přispívají ke zvýšení kvality finálního výrobku. [12]

7.5 Certifikáty

Společnost Roltechnik, a. s. používá systém managementu jakosti založený na plnění požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2001 a environmentální systém managementu podle ČSN EN ISO 14001:2005. Oba systémy tvoří integrovaný systém managementu, pro který byla ve společnosti zformulována jedna společná - integrovaná politika jakosti a prostředí. Zaměstnanci společnosti mají povinnost pracovat v souladu s těmito pravidly. Přesně dodržují kvalitní pracovní postupy a zavazují se plnit cíl a strategii společnosti. Také výrobky značky Sanipro mají certifikáty kvality.

7.6 Finanční situace

Společnost vznikla v roce 2007. Předtím podnikala jako společnost s ručením omezením a v roce 2008 fúzovala se společností Sapora Consulting, a. s. Podle výroční zprávy z let 2007 a 2008 společnost v roce 2007 vykazovala zisk 5.000 Kč a v roce 2008 dosáhla ztráty 21.532.000 Kč, která byla způsobena vysokými náklady spojenými s fúzí. Obrat za rok 2008 byl 497.194.000 Kč. Počet zaměstnanců je 138 z toho 6 řídicích pracovníků.

7.7 Cílová skupina

Z interních zdrojů firmy jsem zjistila informace o cílové skupině zákazníků. Společnost chce zaměřit reklamní a mediální kampaně na tuto cílovou skupinu, aby zvýšila jejich povědomí o značce Roltechnik. Výzkum znalosti značky, který jsem provedla, a je součástí

této práce, je zaměřen na tuto cílovou skupinu. Proto bych ji chtěla co nejvíce přiblížit v této kapitole.

Cílovou skupinou jsou převážně lidé pořizující si bydlení a rekonstruující koupelnu. Především muži, starší třiceti let. Dále lidé pořizující si bydlení na hypotéku nebo lidé uvažují o výstavbě nemovitosti či její koupi. Také lidé, kteří uvažují o koupi zařízení do koupelny při její rekonstrukci. Společnost si nechala udělat průzkum pomocí specializované agentury, která jí dodala poznatky o vhodné cílové skupině. Tento průzkum provedla společnost Median, s. r. o. a tyto informace jsou z období 2. a 3. kvartálu roku 2008. Jde například o tyto informace: vhodná cílová skupina je mezi 20 – 40 lety, jak už bylo řečeno primárně muži. Vzdělání středoškolské a vyšší. Tato skupina je nejvíce nakloněna kvalitním výrobkům a považuje za důležité mít kvalitní bydlení. Jde o společenské osoby, které usilují o úspěch. Denně využívají internet a hledají na něm informace o zboží. Zajímají se o bydlení. Tyto informace jsou pro firmu důležité.

7.8 Výrobky

Nyní krátce představím sortiment společnosti Roltechnik, a. s. Společnost má tři značky, které nabízí na trhu, proto je její výrobové portfolio značně rozsáhlé. Pod značkou *Roltechnik* nabízí společnost tyto produkty:

- sprchové kouty,
- vany,
- sprchové vaničky,
- wellness – hydromasážní boxy, panely a vany.

Pod značkou *Sanipro* nabízí společnost tyto produkty:

- sprchové kouty a sestavy,
- sprchové vaničky,
- vany,
- vanové zástěny,
- hydromasážní boxy, panely a parní boxy,
- infrasauny.

Pod značkou *Extrem Wellness* nabízí společnost tyto produkty:

- sprchové kouty,

- vany,
- vaničky,
- wellness,
- hydromasážní boxy a panely.

Samozřejmě všechny produkty jsou vyráběny s ohledem na kvalitu daného výrobku. Jednotlivé značky jsou vyráběny pro různé cílové skupiny a odpovídají náročnosti každé z nich. Ceny a modelové nabídky jsou značně diferencované. Společnost se snaží o co nejlepší kvalitu pro všechny značky. Přihlíží na kupní sílu jednotlivých cílových skupin a snaží se, aby ceny byly přizpůsobeny těmto skupinám.

8 ZNAČKY SPOLEČNOSTI ROLTECHNIK, A. S.

Filozofií společnosti je pokrýt celé spektrum potřeb zákazníků. Proto se společnost rozhodla k segmentaci jednotlivých značek společnosti. Dnes nabízí své výrobky pod 3 ucelenými značkami Sanipro, Roltechnik a Extreme Wellness.

8.1 Roltechnik

Značka ROLTECHNIK patří k lídrům na trhu v České republice ve sprchových koutech. Dle provedených výzkumů je jednou z nejoblíbenějších a nejvyhledávanějších značek při zařizování koupelny. Přestože nabízí špičkové výrobky, její ceny jsou přijatelné pro většinu zákazníků. Moderní design a moderní technologie jsou samozřejmostí. Roltechnik nabízí velké množství modelů, včetně trendových novinek. Jde o tradiční českou značku s šetrností k životnímu prostředí. [15]

8.2 Sanipro

Značka SaniPro se soustřeďuje na zákazníky, kteří se nechtějí uskomňovat v požadavcích na sprchování a koupání ve svých koupelnách, ale vzhledem ke svým ekonomickým možnostem by byli odkázáni na druhořadé produkty. Cenově citlivý koncept speciálně určený pro síť velkoobchodů. Nabízí vysokou jakost a trvanlivost všech použitých materiálů. Překvapivě nízké ceny za značkový výrobek. Snadná montáž a instalace. [15]

8.3 Extreme Wellness

Značka EXTREME WELLNESS je určena těm nejnáročnějším zákazníkům, kteří se ve svém životě nespokojují s kompromisy. Díky tomu zažijí extrémně příjemné zážitky, které přispějí k jejich zdraví a aktivitě. Jde o domácí parní lázně určené pro relaxaci. Nabízí High-tech materiály, dále absolutní komfort, luxusní provedení a elegantní, čisté linie postmoderního designu. To vše v rámci výhodných cenových nabídek a skvělého pozáručního servisu. Samozřejmostí je i instalace. [15]

9 SWOT ANALÝZA

Tab. 1 SWOT analýza společnosti

S - Silné stránky (<i>Strengths</i>)	W - Slabé stránky (<i>Weaknesses</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - tradiční český výrobce sprchových van a koutů - úspěšné působení na zahraničních trzích - úspěšný e-shop pro prodej náhradních dílů - kvalitní výrobky za příznivé ceny - dostatečná segmentace trhu - moderní technologie - používání odlišných značek pro jednotlivé segmenty - individuální přístup - možnost výroby produktu na míru - rozsáhlý distribuční systém - certifikáty kvality. 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná komunikace na konečné spotřebitele - malá znalost kmenové značky Roltechnik, a. s. - žádná nebo nízká znalost nových značek Extreme Wellness a Sanipro - malá využitelnost reklamních medií - nedostatečné odborné síly v dceřiných společnostech - vysoké mzdové náklady na domácím trhu - závislost na vývoji růstu stavebnictví v ČR a východní Evropě.
O - Příležitosti (<i>Opportunities</i>)	T - Hrozby (<i>Threats</i>)
<ul style="list-style-type: none"> - získání nové cílové skupiny zákazníků - otevření vlastní značkové prodejny a vybudování vlastní distribuční sítě - oslovení dalších trhů v zemích EU - sledování módních trendů - vytvoření rozsáhlé mediální kampaně zaměřené na koncové spotřebitele - proniknutí i na další trhy, nejen Evropské. Např. Amerika, Asie nebo Austrálie - větší prezentace na světových veletrzích. 	<ul style="list-style-type: none"> - současná světová ekonomická krize - klesající počet investic ve stavebnictví vlivem světové krize - menší počet zakázek u klíčových odběratelů - spotřebitel dává přednost konkurenčním značkám, protože je zná - dovoz levných výrobků ze zahraničí - velké konkurenční prostředí - značkové kvalitní firmy ze zahraničí, které oslovují podobné cílové skupiny.

Zdroj: vlastní

9.1 Vyhodnocení SWOT analýzy

Silné stránky

Mezi nesilnější silné stránky společnosti patří především dobrá kvalita za výhodné ceny. Dalším velkým přínosem je, že se společnost rozhodla segmentovat trh. Zaměřila se tak hned na několik cílových skupin a není tedy závislá pouze na jednom výrobním programu. Zavedla e-shop na nákup náhradních dílů, což je v dnešní době velice důležité. Také prodej některého dalšího zařízení je možný přes internet. Nespoléhá jen na domácí trh a úspěšně expanduje do zemí východní Evropy, které jsou v poslední době velice atraktivní a slibují vysoký potenciál. Nabízí individuální řešení a výrobky přímo na míru. Dbá o to, aby výrobky měly certifikáty kvality. Mezi silné stránky patří i rozsáhlý distribuční systém.

Slabé stránky

Největší slabou stránkou je nedostatečná komunikace se zákazníky, jak formou osobního kontaktu, tak kontakt přes media chybí. Společnost málo investuje do reklamy, která by upozorňovala na značku. Spotřebitel tuto značku nezná, neví, že existuje. Také nezná další značky společnosti. Další slabou stránkou je, že úspěch firmy je do značné míry ovlivněn vývojem stavebnictví a zakázek v něm.

Příležitosti

Příležitostí je především silné zázemí společnosti a možnost oslovit další cílovou skupinu. Jelikož společnost segmentuje, může rozšířit sortiment o další značky. Velkou příležitostí je oslovit více zahraničních trhů. Pokud zvolí dobrou mediální a komunikační kampaň má šanci stát se lídrem na trhu a převálcovat tak svého největšího konkurenta společnost Ravak, a. s., která díky investicím do reklam zaměřených na znalost značky je u koncových spotřebitelů číslo 1.

Hrozby

Největší současnou hrozbou je světová ekonomická krize, která postihuje všechna odvětví. Stavebnictví je ovlivněno v poslední době stále více. Ubývá zakázek od developerských firem, státních zakázek a i koncoví spotřebitelé šetří. Rozsáhlejší rekonstrukce nechávají na později nebo nakupují nekvalitní levné zboží neznámých značek. Hrozbou je dovoz nekvalitního zboží ze zahraničí. A také velká konkurence, kterou zákazníci znají lépe.

10 SPOLEČNOST ROLTECHNIK JAKO SOUČÁST STAVEBNÍHO PROSTŘEDÍ V ČR

Sanitární zařízení je spjata se stavebnictvím a především s bytovou výstavbou. Každá bytová jednotka musí být vybavena koupelnou a sociálním zařízením. V tomto ohledu nelze zanedbávat vývoj stavebnictví a jeho vliv na obrat firmy. Při analýze konkurence je důležité zhodnotit obchodní prostředí a ekonomické faktory, které působí na společnost. S vývojem finanční krize ubývá zakázek pro developerské společnosti, které omezují bytové výstavby. Z výzkumu Českého statistického úřadu lze zjistit informace o bytových výstavbách v prvních dvou čtvrtletích roku 2009. Informace z třetího čtvrtletí při zpracování této práce nebyly zatím zveřejněny. V grafech jsou i údaje z předchozích dvou let, pro lepší srovnání s ekonomickou recesí v současné době.

10.1 Údaje za 1. čtvrtletí 2009

V tomto čtvrtletí byla zahájena výstavba 8 721 bytů, tj. o 8,9 % méně než ve stejném období roku 2008. Nejvíce bylo zahájeno bytů v rodinných domech (4 207), jejich počet však meziročně klesl o 9,7 %. Počet zahájených bytů v bytových domech se snížil o 30,7 %. Nebytové budovy zaznamenaly téměř dvojnásobný nárůst oproti minulému období. Přístavby, nástavby a vestavby vzrostly o +7,5 %. Průměrná podlahová plocha jednoho zahájeného bytu v nové bytové výstavbě byla 128,9 m² s orientační hodnotou 20,8 tis. Kč za 1 m².

Dokončeno bylo 9 314 bytů, tj. o 2,7 % bytů více. Nejvíce bylo dokončeno bytů v rodinných domech (4 334), tj. pokles o 3,5 %. Dvojnásobně vzrostl počet dokončených bytů v domech s pečovatelskou službou a domovech-penzionech. V 1. čtvrtletí 2009 byla dokončena modernizace 4 878 bytů, což je o 5,1 % méně než ve stejném období loňského roku.

Stavební úřady vydaly 24 972 stavebních povolení, jejich počet meziročně klesl o 5,2 %. Orientační hodnota povolených staveb byla 87,7 mld. Kč a meziročně klesla o 3,5 %. Celková hodnota nově uzavřených stavebních zakázek v tuzemsku byla 35,2 mld. Kč a meziročně klesla o 33,9 %. [16]

10.2 Údaje za 2. čtvrtletí 2009

V tomto čtvrtletí byla zahájena výstavba 9 736 bytů, tj. pokles o 21,2 %. Nejvíce bylo zahájeno bytů v rodinných domech (5 055), jejich počet meziročně klesl o 20,0 %. Počet zahájených bytů v bytových domech se snížil o 27,1 %. Přístavby, nástavby a vestavby vzrostly o 30,1 %. Meziročně vzrostl také počet zahájených bytů ve stavebně upravených nebytových prostorách (+4,2 %). Průměrná podlahová plocha jednoho zahájeného bytu v nové bytové výstavbě byla 127,7 m² s orientační hodnotou 21,6 tis. Kč za 1 m².

Byla dokončena výstavba 7 770 bytů, tj. meziroční přírůstek 5,6 %. Nejvíce bylo dokončeno bytů v rodinných domech (3 603), tj. pokles o 7,0 % a v domech bytových (2 986), což představuje meziroční nárůst o 39,9 %. Ve srovnání s 2. čtvrtletím roku 2008 vzrostl také počet dokončených bytů v domech s pečovatelskou službou a domovech-penzionech a ve stavebně upravených nebytových prostorách. Byla dokončena modernizace 4 319 bytů, což je o 14,7 % méně než ve stejném období loňského roku.

Počet vydaných stavebních povolení se meziročně snížil o 9,7 %, stavební úřady jich vydaly 29 638. Na nové stavby bylo vydáno 16 185 stavebních povolení (-13,9 %) a pro změny dokončených staveb 13 453 stavebních povolení (-4,1 %).

Stavební podniky v tuzemsku uzavřeli 8 983 nových stavebních zakázek, což představuje meziroční pokles o 1,1 %. Celková hodnota těchto zakázek meziročně klesla o 19,7 % a činila 49,6 mld. Kč. [16]

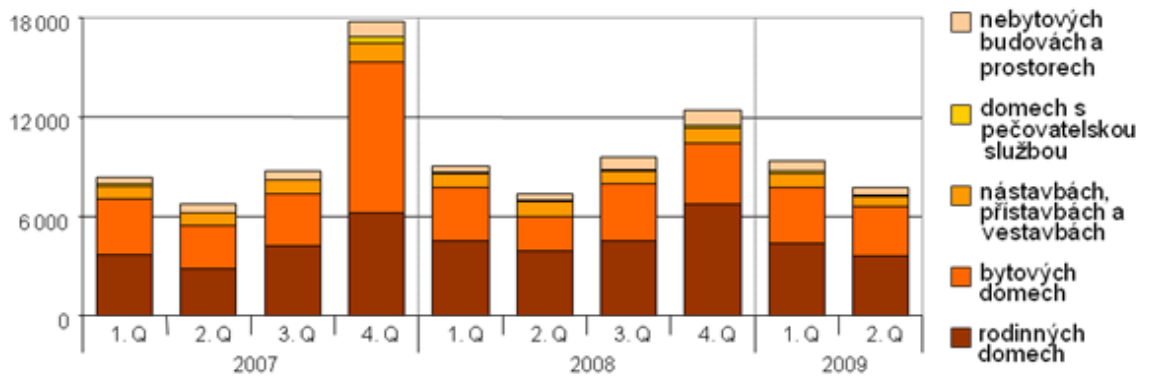
Nyní se můžeme podívat na znázornění v grafech.

Graf 1 Vývoj objemu stavebních zakázek za roky 2007, 2008, 2009



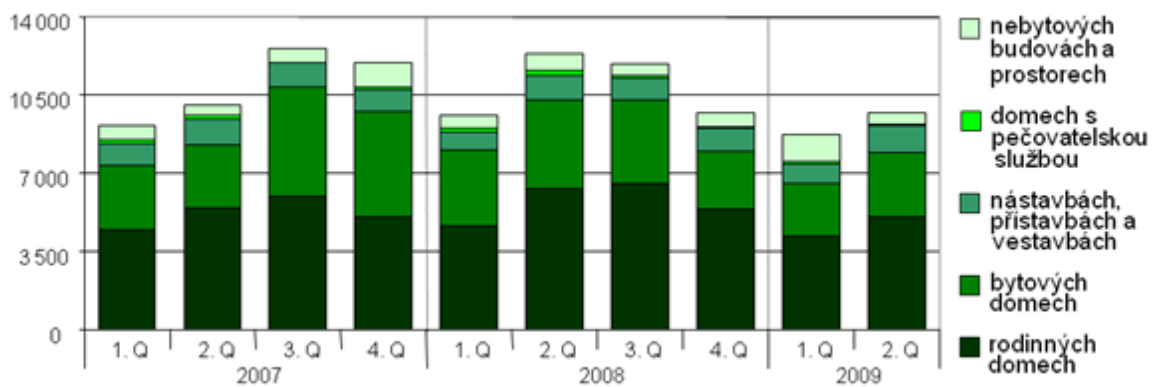
Zdroj: [17]

Graf 2 Vývoj počtu dokončených bytů za roky 2007, 2008, 2009



Zdroj: [17]

Graf 3 Vývoj počtu zahájených bytů za roky 2007, 2008, 2009



Zdroj: [17]

Graf 4 Počet vydaných stavebních povolení a jejich hodnota








Zdroj:[17]

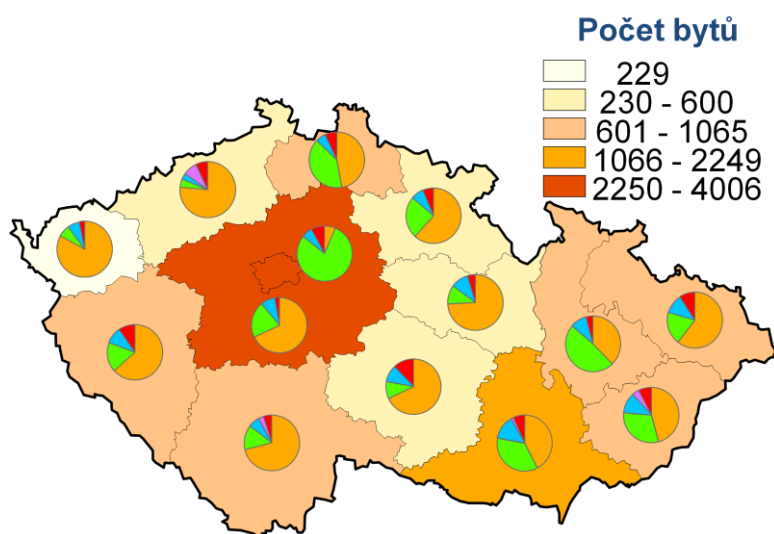
10.3 Analýza bytové výstavby v roce 2008

Český statistický úřad provedl analýzu bytové výstavby za rok 2008. Tyto informace jsou pro společnost důležité. Lze z nich získat přehled o tom, v kterých oblastech naší republiky dochází k největší bytové výstavbě. Pomocí údajů lze zaměřit konkurenční úsilí právě v těchto oblastech. Společnost se musí snažit, aby zde bylo větší obchodní zastoupení, rozsáhlý distribuční systém a dostatečné oslovení potencionálních zákazníků vhodně zvolenými komunikačními prostředky.

Na následujících obrázcích je znázorněn počet zahájených a dokončených bytů a jejich struktura dle krajů. Na obrázku 3 můžete vidět počet dokončených bytů v roce 2008. Na obrázku 4 můžete vidět počet zahájených bytů v roce 2008.

V roce 2008 bylo dokončeno 38 380 bytů, z toho:

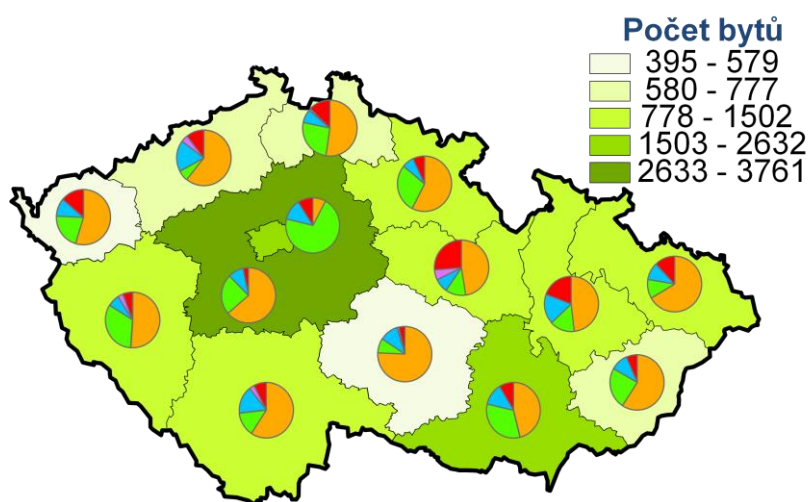
v rodinných domech	19 611	
v bytových domech	12 497	
v nástavbách, přístavbách a vestavbách	3 498	
v domech s pečovatelskou službou	345	
v nebytových budovách a prostorech	2 429	



Obr. 3 Počet dokončených bytů v roce 2008 a jejich struktura

V roce 2008 bylo zahájeno 43 531 bytů, z toho:

v rodinných domech	22 918	🟠
v bytových domech	13 724	🟢
v nástavbách, přístavbách a vestavbách	3 869	🟡
v domech s pečovatelskou službou	629	🟣
v nebytových budovách a prostorech	2 391	🔴



Obr. 4 Počet zahájených bytů v roce 2008 a jejich struktura

11 PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

11.1 Ohrožení ze strany odvětvových konkurentů

Odvětví, ve kterém společnost působí, nemá monopolní charakter, na trhu působí několik firem, které mají silnou pozici. Konkurence probíhá převážně na cenových rozdílech, kvalitě zpracování a značkových strategiích. Ohrožení ze strany odvětvových konkurentů je velké. Na českém trhu působí několik velkých hráčů. Ať už jde o firmy domácí nebo zahraniční. Trh je zcela nasycen. Jednak nabídkou silných domácích firem a dále nabídkou obchodních domů zabývajících se prodejem sanitárního vybavení. Obchodní domy nabízejí značky neznámé nebo velkosériovou výrobu. Největší hrozbou ze strany konkurence je propracovaný komunikační mix. Každá z konkurenčních společností má svůj slogan či symbol, který je spotřebitelům známý. Největší konkurent Ravak, a. s. má dokonale vypracovanou značkovou strategii. U značek Teiko a Ravak je zřejmé, že jejich investice do komunikace jsou několikrát vyšší. Konkurenční firmy již obsadily některé evropské trhy a dokonce i asijské země. Což představuje pro Roltechnik, a. s. potíže při vstupu na nové trhy. Na trhu existuje dominantní konkurent z pohledu značkové strategie. Podle mého názoru je pro společnost Roltechnik, a. s. největším konkurentem Ravak, a. s. K tomuto závěru jsem dospěla pomocí dotazníkového šetření a podle intenzity komunikačního účinku této společnosti.

11.2 Ohrožení ze strany nových konkurentů

Do odvětví v několika posledních letech vstoupilo pár zahraničních firem, ale i domácích firem prostřednictvím nových značek. Tento trh je již zcela rozebraný a pro další nové konkurenty tedy neatraktivní. Vstupní náklady do odvětví nejsou zcela nízké. V současné době, kdy svět zasáhla finanční krize, je pro nové konkurenty riziko ještě větší. V tomto odvětví, které je, jednoznačně spjato s bytovou výstavbou dochází k útlumu produkce. Proto by ohrožení ze strany nových konkurentů nemělo být příliš vysoké.

11.3 Náhrada substitučními výrobky

O náhradě sanitárního zařízení pomocí substitučních výrobků nelze hovořit. Žádný rodinný dům či byt nelze využívat bez sociálního zařízení. To platí i pro veřejné prostory a ostatní typy budov. Substitut v tomto případě může být pouze na úrovni použitého materiálu, kvality, ceny či jiné vlastnosti výrobku. Substitutem by mohl být, v případě sprchového

koutu, zděný sprchový kout bez sprchové vaničky a plastové či skleněné zástěny. Tato možnost se v posledních letech ujala a je tedy možnou budoucí hrozbou. V současné době se používají sprchové hlavice, které imitují déšť. Tyto hlavice nestříkají do stran a podlahová plocha je jim přizpůsobena, proto není potřeba žádné sprchové zástěny i vaničky.

11.4 Vyjednávací síla odběratelů

Společnost nabízí své produkty koncovým spotřebitelům pomocí prostředníků a specializovaných prodejen. Vlastní síť obchodů pod názvem Roltechnik neexistuje. Své produkty nabízí také společností, které se zabývají bytovou výstavbou ale i výstavbou veřejných budov. Hlavními odběrateli jsou specializované prodejny, které nabízí čistě sanitární zařízení a vybavení do koupelen. Dále to jsou stavebniny, stavební firmy, koupelňová studia nebo soukromníci, kteří využívají síť velkoskladů. Developerské společnosti prostřednictvím svých stavebních firem odebírají také produkty společnosti Roltechnik, a. s. Síla odběratelů, je ovlivněna především cenovou nabídkou. V tomto odvětví je vyjednávací síla odběratelů velká. Trh je nasycen a odběratel má možnost výběru. Je schopen tlačit ceny dolů. Pokud bude výrobce chtít zakázku získat, bude nucen své ceny snížit. Mezi největší odběratele patří tyto firmy: PTÁČEK velkoobchod, a. s., Raab Karcher, Siko koupelny, a. s., CESARO, GIENGER, Tamacom a mnoho dalších firem zastoupených v jednotlivých krajích.

11.5 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost o svých dodavatelích neposkytla žádné informace. Jejich sílu tedy nelze přesně určit. Roltechnik, a. s. vyrábí své produkty z akrylátu. Pro výrobu potřebuje další komponenty, jako jsou skla, plexiskla a hliníkové profily. Firma nechce zveřejňovat konkrétní dodavatele a nepřeje si poukazovat v této bakalářské práci na závislost na jednotlivých dodavatelích. Proto je tato část Porterova modelu nekonkrétní a stručná.

12 PŘEDSTAVENÍ KONKURENTŮ SPOLEČNOSTI

Pro analýzu konkurence jsem vybrala tyto tři největší konkurenty. Jde o společnosti Ravak, a. s., Teiko, s. r. o. a LAUFEN CZ. Provádím analýzu konkurence společnosti zaměřenou na znalost konkurenčních značek u koncových spotřebitelů, a tito konkurenti jsou z tohoto pohledu největší. Na základě výsledků výzkumu a informací od konkurentů považuji tyto značky z hlediska znalosti u koncových spotřebitelů za největší konkurenty. Jednak proto, že své investice do reklamy směřují více do značky než do produktu a také proto, že jejich reklamy a billboardy jsou pro zákazníky známé, i když jejich produkt nikdy nezakoupily. Jsou to silné společnosti, které si konkurují i v ostatních oblastech a jsou hrozbou pro společnost Roltechnik, a. s.

12.1 Ravak

Jako první představím společnost Ravak, a. s., která je zřejmě největším konkurentem na českém trhu.

Název společnosti:	RAVAK, a. s.
Právní forma:	Akciová společnost
Datum vzniku společnosti:	1. 10. 1997
Sídlo firmy:	Příbram I., Obecnická 285, 261 81
Předmět činnosti:	komplexní výroba, instalace a dodávky sanitárního zařízení a další činnosti.
IČO:	256 12 492
Základní kapitál:	1 200 000 000 Kč
Počet zaměstnanců:	745 osob

Společnost byla založena v roce 1991 jako společnost s ručením omezením a dodnes nese jméno, které pochází ze jmen zakladatelů – rodiny Vařeků a Kreysů. Výrobní sortiment tvořily od počátku sprchové kouty a vaničky, nejdříve v licenci francouzského výrobce. V roce 1993 společnost začala investovat do vlastní výroby a v roce 1994 uvedla řadu sprchových koutů Supernova, vyrobenou vlastní patentovanou technologií. Tato řada je dodnes považována za nejspolehlivější sprchové kouty na trhu. V roce 1997 se Ravak stal akciovou společností. [21]

Společnost nejprve vyráběla pouze akrylátové vany, později vyvinula koncepty, které byly úspěšné po celé Evropě. To vedlo společnost k vytvoření několika dceřiných společností po celém světě.

Společnost má dceřiné společnosti v těchto zemích: Polsko, Německo, Slovensko, Maďarsko, Spojené arabské emiráty, Rusko, Litva, Lotyšsko, Shanghai, Ukrajina, Rumunsko, Kazachstan, Vietnam, Tunisko, Rakousko, Švýcarsko. [21]

V současné době vyváží Ravak, a. s. do více než 50 zemí světa. A nabízí tyto produkty:

- sprchové kouty,
- sprchové vaničky,
- vany a hydromasáže,
- koncepty Ravak,
- elektronika,
- vybavení a doplňky.

V roce 2008 dosáhla společnost zisku 59.846 000 Kč při celkovém obratu 2.195 575 000 Kč. [22]

Tržní podíl nechtěla společnost zveřejnit, proto není znám a nebude použit v této práci pro srovnání s konkurenčními společnostmi.

Tab. 2 SWOT analýza společnosti RAVAK

<i>S – Silné stránky (Strengths)</i>	<i>W – Slabé stránky (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - dostatečná znalost u koncových spotřebitelů - zahraniční investice ve společnosti - obsazení zahraničních trhů – Evropa a Asie - rozsáhlá nabídka výrobků a služeb 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečná segmentace zákazníků - zaměření pouze na jednu cílovou skupinu - vysoké náklady na energie - vyšší ceny
<i>O – Příležitosti (Opportunities)</i>	<i>T – Hrozby (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - větší segmentace trhu - rozšíření nabídky produktů - účast na státních zakázkách - větší prezentace na světových trzích 	<ul style="list-style-type: none"> - světová finanční krize - klesající vývoj ve stavebnictví - silné konkurenční prostředí - vstup asijských výrobců na trh

Zdroj: vlastní

12.2 Značka Jika

Jako druhou jsem vybrala společnost LAUFEN CZ, s. r. o. tato společnost má dlouhou historii. Jednou z jejich nejúspěšnějších značek je značka Jika. Tu považuji za dalšího konkurenta společnosti Roltechnik, a. s. Tato společnost prodává produkty i pod značkami LAUFEN a ROCA. Avšak nejsou tak známé jako značka Jika.

Název společnosti:	LAUFEN CZ, s. r. o
Právní forma:	Společnost s ručeným omezením
Datum vzniku společnosti:	28. 4. 1999
Sídlo firmy:	V Tůních 3/1637 Praha 2, 120 00
Předmět činnosti:	výroba porcelánových a keramických výrobků, koupě zboží z a účelem dalšího prodeje.
IČO:	257 58 691
Základní kapitál:	1 000 000 Kč
Počet zaměstnanců:	768 osob

Keramická výroba ve Znojmě se datuje již od konce 19. století. Zřejmě se jedná o nejstarší keramické výrobky v Evropě. Dříve vyráběly především figurální a jiné ozdobné keramické výrobky. První v Evropě byli znojemští mistři ve výrobě umyvadel, van a dřezů ze žáehrlíny. Ta zde začala již po roce 1920. Dnes jsou české produkty JIKA vyráběny ve dvou závodech - v Bechyni a ve Znojmě. Spojením s renomovanou švýcarskou firmou Keramik Holding LAUFEN v roce 1991 dosáhli podstatného rozšíření sortimentu. Jednotlivé výrobky jsou vyráběny z přírodních materiálů a pomocí nejmodernějších technologií. Obchodní činnost koncernu na trzích střední a východní Evropy byla zahájena roku 1999. Společným znakem všech jejích značek (Laufen, Roca a Jika) je vysoká kvalita výrobků, doložená mezinárodním certifikátem ISO 9001 o dodržování jakosti. [24]

Výrobky společnosti LAUFEN, s. r. o:

- umyvadla,
- urinály,
- sedátka,
- vanové zástěny,
- sprchové kouty,

- podomítkové systémy,
- vodovodní baterie,
- klozety a bidety,
- speciální výrobky,
- vany,
- sprchové vaničky,
- koupelnový nábytek,
- příslušenství k bateriím,
- koupelnové doplňky.

V roce 2008 dosáhla společnost zisku 174 446 000 Kč při celkových tržbách 2.588 794 000 Kč.

Tržní podíl nechtěla společnost zveřejnit, proto není znám a nebude použit v této práci pro srovnání s konkurenčními společnostmi.

Tab. 3 SWOT analýza společnosti LAUFEN CZ

<i>S – Silné stránky (Strengths)</i>	<i>W – Slabé stránky (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - koncoví spotřebitelé značku znají - dlouhá historie společnosti - kvalitní produkty - zahraniční podíly ve společnosti - dostatečná segmentace - velká nabídka výrobků 	<ul style="list-style-type: none"> - značky ROCA a LAUFEN jsou pro konečné spotřebitele neznámé - nedostatečná komunikace zaměřená na koncové spotřebitele - závislost na ekonomické situaci obyvatelstva
<i>O – Příležitosti (Opportunities)</i>	<i>T – Hrozby (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - oslovení dalších zahraničních trhů - rozšíření distribučního systému - sledování módních trendů - větší prezentace na zahraničních veletrzích 	<ul style="list-style-type: none"> - světová finanční krize, - klesající počet investic ve stavebnictví - velké konkurenční prostředí - zahraniční společnosti působící na českém trhu

Zdroj: vlastní

12.3 Teiko

Společnost Teiko, s. r. o. je poslední společností, kterou jsem vybrala pro srovnání se společností Roltechnik, a. s. Tato společnost působí na českém trhu od roku 1991 a je z uvedených firem jedinou společností, která podniká bez podílu zahraničního investora.

Název společnosti:	Teiko, s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručeným omezením
Datum vzniku společnosti:	22. 11. 1991
Sídlo firmy:	Spytihněv 576, 763 64, Zlínský kraj
Předmět činnosti:	výroba a prodej sanitárního zařízení
IČO:	440 04 770
Základní kapitál:	2 160 000 Kč
Počet zaměstnanců:	138 osob

TEiKO patří od roku 1992 mezi úspěšné výrobce sanitární techniky jak na českém, tak evropském trhu. Jedná se o ryze českou firmu, bez jakékoliv účasti zahraničního kapitálu. Přesto se společnosti daří úspěšně expandovat i na zahraniční trhy. Výrobky této společnosti lze dnes zakoupit již v 17 evropských zemích. [26]

Výrobky společnosti Teiko:

- vany,
- masážní vany,
- sprchové vaničky,
- umyvadla,
- masážní systémy,
- masážní parní boxy,
- vanové zástěny,
- sprchové zástěny,
- masážní bazény SPA,
- sprchové boxy,
- masážní panely.

Tab. 4 SWOT analýza společnosti Teiko

<i>S – Silné stránky (Strengths)</i>	<i>W – Slabé stránky (Weaknesses)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - dostatečná nabídka výrobků - pěkné internetové stránky - prodej výrobků v zahraničí - český výrobce 	<ul style="list-style-type: none"> - neexistence zahraničních investorů - malý podíl investic do reklamy - nedostatečná dokumentace pro veřejnost
<i>O – Příležitosti (Opportunities)</i>	<i>T – Hrozby (Threats)</i>
<ul style="list-style-type: none"> - otevření dceřiných společností v zahraničí - oslovení nových cílových skupin - vytvoření nové značky pro danou cílovou skupinu 	<ul style="list-style-type: none"> - současné světová finanční krize - velké konkurenční prostředí - klesající počet investic ve stavebnictví - nestabilní obchodní prostředí na českém trhu

Zdroj: vlastní

Společnost Teiko, s. r. o. neposkytla za poslední dva roky žádné dokumenty, ve kterých by uváděla zisk a obrát společnosti. Tyto informace nesdělila stejně tak jako tržní podíl, proto tyto informace nejsou úplné a nemohou být použity ve srovnávací tabulce.

13 SROVNÁNÍ KONKURENTŮ

Pro srovnání konkurentů se společností Roltechnik, a. s. jsem vytvořila přehlednou tabulku. Jsou zde uvedeny všechny důležité informace o firmách. Také jsem uvedla investice do reklamních prostředků, které jsou u společnosti LAUFEN CZ neúplné.

Tab. 5 Shrnutí údajů o konkurenčních společnostech

Název společnosti	ROLTECHNIK	RAVAK	LAUFEN CZ	TEiKO
<i>Značky</i>	Roltechnik, Sanipro, Extreme Wellness	RAVAK	JIKA, ROCA, LAUFEN CZ	TEiKO
<i>Právní forma</i>	Akciová společnost	Akciová společnost	Společnost s ručeným omezením	Společnost s ručeným omezením
<i>Základní kapitál v tisících Kč</i>	87.800	1.200 000	1.000	2.160
<i>Počet zaměstnanců</i>	138 osob	745 osob	768 osob	138 osob
<i>Ztráta za rok 2008 v tisících Kč</i>	21.532	-	-	-
<i>Zisk za rok 2008 v tisících Kč</i>	-	59.846	174. 446	-
<i>Obrat za rok 2008 v tisících Kč</i>	497.194	2.195 575	2.588 794	-
<i>Počet výrobků</i>	8	6	15	11
<i>Předmět činnosti</i>	Výroba sprchových koutů	Výroba, instalace, dodávky sanitárního zařízení	Výroba porcelánových a keramických výrobků	Výroba a prodej sanitárního zařízení
<i>Hodnota investic do reklamy v tisících Kč</i>	2. 255	38.589	-	3. 240

Zdroj: vlastní

Z této tabulky je zřejmé, že společnosti Ravak, a. s. a LAUFEN CZ jsou podobné. Společnost Teiko, s. r. o. neposkytla potřebné údaje, proto nelze přesně stanovit podobnost s firmou Roltechnik, a. s. Společnost Ravak, a. s. investuje nejvíce prostředků do reklamy. Naopak společnost LAUFEN CZ nabízí nejvíce typů výrobků. Také dosáhla největšího obrátu v roce 2008. Společnosti Ravak, a. s. a Roltechnik, a. s. mají největší základní

kapitál, což je způsobeno zahraničními investory, kteří ve společnosti působí. Nejvíce dceřiných společností má Ravak, a. s. a Roltechnik, a. s.

14 VÝZKUM ZNALOSTI ZNAČKY U KONCOVÝCH SPOTŘEBITELŮ

Výzkum znalosti značky jsem prováděla samostatně a osobně pomocí dotazníkového šetření. Zvolila jsem metodu dotazováním. Vytvořila jsem dotazník, který obsahoval 16 otázek. Sedm otázek zjišťovalo znalost značky Roltechnik, Sanipro, Wellness Extreme a dalších značek. Čtyři otázky byly identifikační. Dotazník je zobrazen v Příloze I. Cílem výzkumu bylo zjistit znalost značky Roltechnik u koncových spotřebitelů. Dále jsem zjišťovala, která konkurenční značka je nejznámější z pohledu zákazníka.

Výzkum probíhal v období od 12. 10. 2009 do 20. 10. 2009 ve městě Vyškov a jeho okolí. Zvolila jsem velikost výběrového souboru 100 respondentů. Jelikož jsem rozdávala dotazník osobně, dosáhla jsem stoprocentní návratnosti. Analýza dat proběhla v období od 18. 11. 2009 do 19. 11. 2009.

14.1 Stanovení hypotézy

Před prováděním výzkumu jsem si stanovila tuto hypotézu. Na můj dotazník odpoví více žen. Domnívám se, že to bude nejčastěji ve věku od 18 do 30 let. S příjmy mezi 10.000 – 15.000 Kč. Značka Roltechnik nebude u respondentů známá. Většina respondentů odpoví, že značku nezná. Typuji znalost značky mezi 10 až 15 %. Také další značky společnosti budou mít nízké procento znalosti. Kolem 10 %. U konkurenčních značek, které jsem zařadila do dotazníku, bude nejznámější značka Ravak. Je to způsobeno tím, že společnost investuje do komunikačních medií více finančních prostředků než jiné společnosti. Způsob investice do sanitárního zařízení nejčastěji typují rekonstrukce staré koupelny, kolem 10%.

14.2 Proces marketingového výzkumu

Definování problému a stanovení cílů výzkumu je prvním a nejdůležitějším krokem celého procesu. Problém společnost vidí především v nedostatečné komunikaci zaměřené na koncové spotřebitele. Cílem mého výzkumu je zjistit povědomí a celkovou znalost značky Roltechnik u koncových spotřebitelů. Primárním cílem je zjistit, zda veřejnost zná značky společnosti, a které z konkurenčních značek zná nejlépe.

Plán výzkumu a výběr metody výzkumu jsou další prvky procesu. Po pečlivém zvážení a shrnutí informací, jsem se rozhodla provádět výzkum osobně. Vytvořila jsem dotazník, který jsem vyzkoušela na malém vzorku respondentů. Dotazník byl srozumitelný

a vyhovoval mojí práci. Naplánovala jsem si období, ve kterém budu výzkum provádět a zaměřila se pouze na cílovou skupinu společnosti.

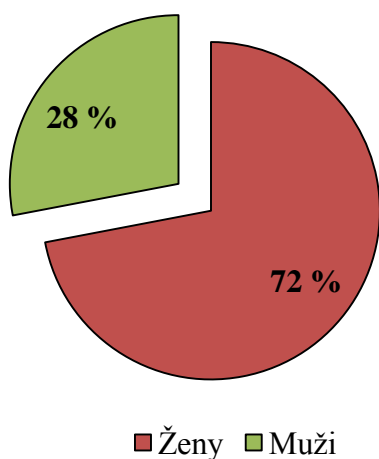
Realizace výzkumu proběhla v období od 12. 10. 2009 do 20. 10. 2009 ve městě Vyškov a jeho okolí. Zvolila jsem velikost výběrového souboru 100 respondentů. Jelikož jsem rozdávala dotazník osobně, dosáhla jsem stoprocentní návratnosti.

Analýza a prezentace výsledků. Analýza výsledků proběhla v období od 18. 11. 2009 do 19. 11. 2009 a data byla zpracována v tabulkovém editoru MS EXCEL 2007. Zde jsem také vytvořila všechny grafy.

Nyní bych chtěla prezentovat výsledky, ke kterým jsem dospěla. Nejprve začnu analýzou čtyř identifikačních otázek. Respondenty jsem rozdělila podle pohlaví, věku, příjmů a vzdělání.

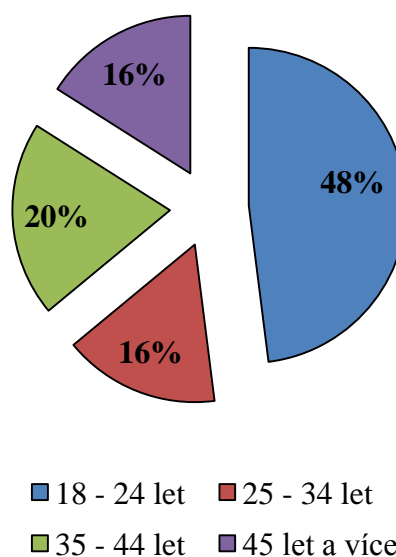
Ze 100 oslovených odpovědělo 28 mužů a 72 žen. Věkovou kategorii jsem rozdělila do čtyř skupin. Rozmezí bylo od 18 do 45 let. Zvolila jsem tak proto, že cílová skupina je definována v tomto rozmezí. V následujících grafech jsou zobrazeny výsledky v procentuálním vyjádření.

Graf 5 Rozdělení podle pohlaví v %



Zdroj: vlastní

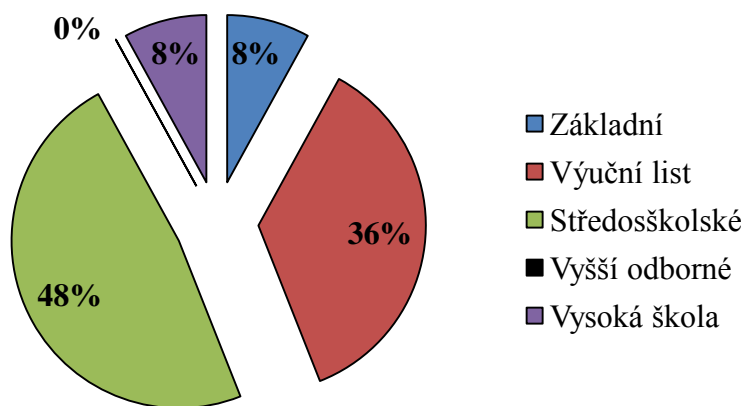
Graf 6 Rozdělení respondentů podle věku v %



Zdroj: vlastní

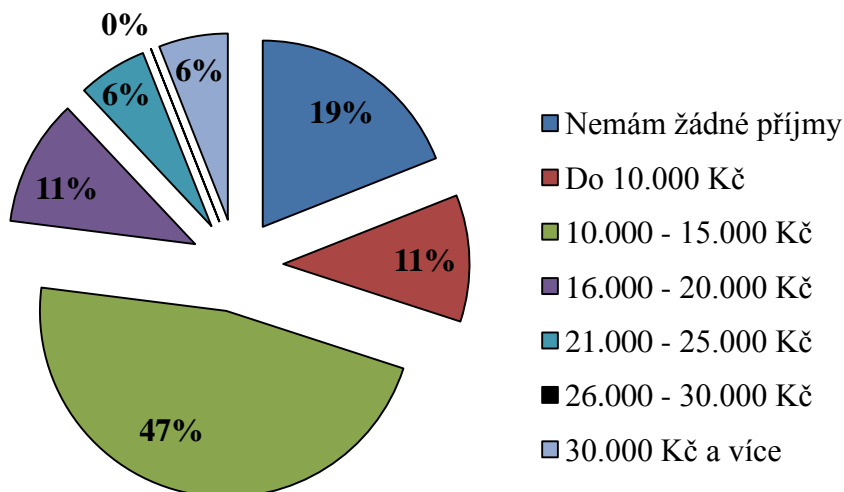
V dalších grafech jsou zobrazeny výsledky vzdělání a příjmů v procentuálním vyjádření. Vzdělání jsem rozdělila do pěti skupin a příjmy do sedmi.

Graf 7 Procentuální rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: vlastní

Graf 8 Rozdělení respondentů dle příjmů



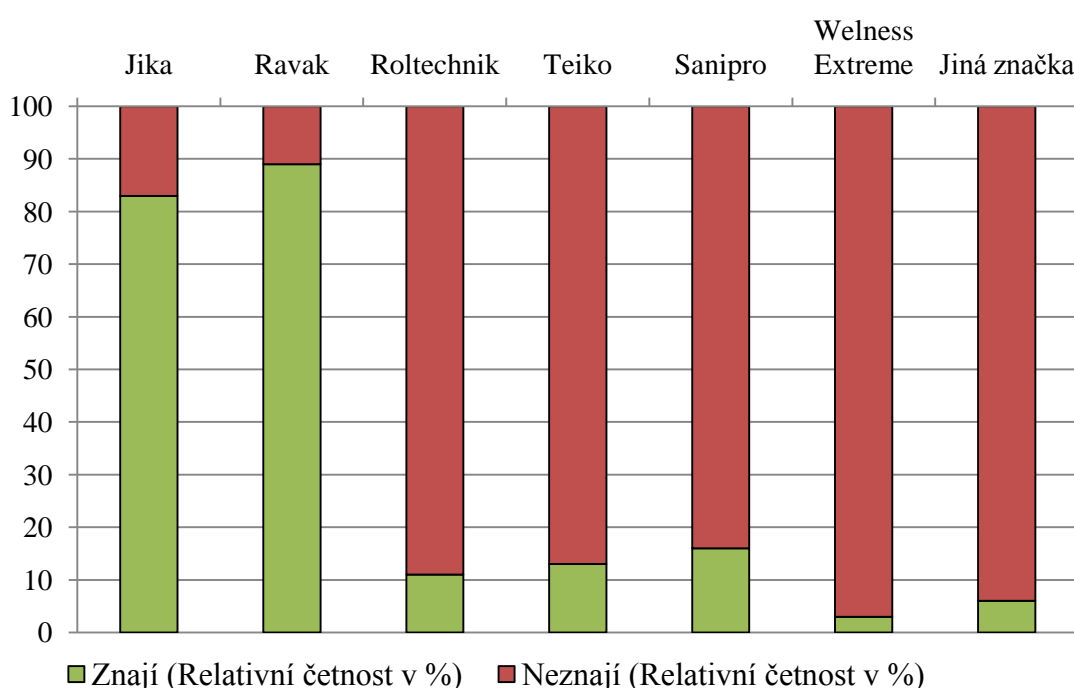
Zdroj: vlastní

Hlavním cílem výzkumu bylo zjistit znalost značky Roltechnik a značek Sanipro a Wellness Extreme. Ze 100 oslovených respondentů zná značku Roltechnik pouze 11 %. Značku Sanipro zná jen 16 % oslovených a značku Wellness Extreme zná jen 6 %. Tyto výsledky potvrzují mojí hypotézu. Produkty značky Roltechnik zakoupily jen 3 % dotázaných.

Dále jsem zjišťovala, které z konkurenčních značek zná spotřebitel nejlépe. Na prvním místě se objevila značka Ravak s 89% znalostí u spotřebitelů. Na druhém místě je značka Jika s 83% znalostí. Ostatní z nabízených možností dosáhly velmi malé procentuální znalosti. Ze 100 respondentů nezná žádnou značku sanitárního zařízení pouze 6 % z dotázaných. 8 % zná pouze značku Ravak a 6 % zná pouze značku Jika. Z dalších značek, které mohl respondent uvést, se objevily značky Polysan, Raf, CEBERIT a další.

Nyní si výsledky ukážeme v grafu a tabulce.

Graf 9 Znalost jednotlivých značek v %



Zdroj: vlastní

Tab. 6 Znalost jednotlivých značek v %

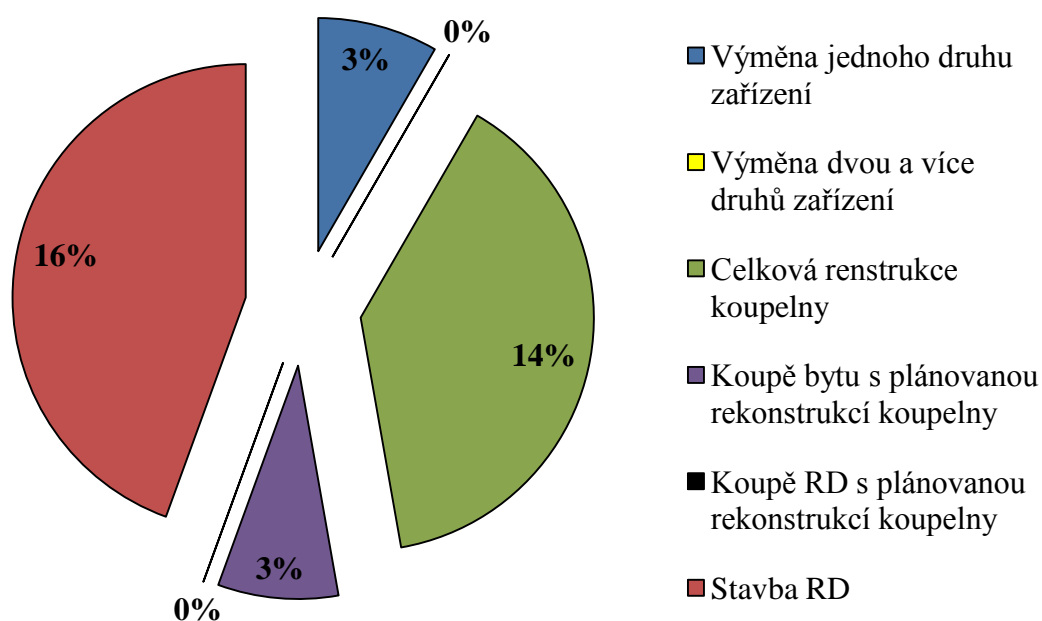
Značka	Znají v %	Neznají v %
Jika	83	17
Ravak	89	11
Roltechnik	11	89
Teiko	13	87
Sanipro	16	84
Wellness Extreme	3	97
Jiná značka	6	94

Zdroj: vlastní

V tomto výzkumu jsem směřovala jednu otázku na působení reklamních medií. Výsledky vypovídají o tom, že respondenti neznají nebo se vůbec nesetkali s reklamou na výrobky značky Roltechnik. Ze 100 respondentů vidělo reklamu pouze 8 %. Nejčastěji si všimly reklamy na internetu (6 %), dále pak v tisku (3 %) a v televizi (3 %). Tyto výsledky jsou znepokojivé a společnost by měla přehodnotit svůj reklamní plán.

Dvě otázky byly zaměřeny na budoucí investice respondentů do sanitárního zařízení. Tyto otázky jsem zařadila do dotazníku proto, aby společnost věděla, zda je efektivní zaměřit reklamní sdělení na tyto cílové skupiny. Celkem 36 % dotázaných plánuje v nejbližších 2 letech investovat do sanitárního zařízení. Na výběr měli několik možných způsobů investice. Výsledky jsou uvedeny v následujícím grafu v %.

Graf 10 Způsoby investice do sanitárního zařízení v %



Zdroj: vlastní

S výsledků výzkumu vyplývá, že častěji odpovídaly ženy. Nejčastěji ve věku 18 – 24 let. Dosažené vzdělání bylo nečastěji středoškolské a nejčastější příjmy byly v rozmezí 10.000 – 15.000 Kč. Nejznámější jsou značky Ravak a Jika. Značky společnosti Roltechnik dopadly špatně. Jejich znalost je kolem 11 %. Což je velice nízké procento oproti konkurenci. Z respondentů, kteří chtějí v příštích dvou letech investovat do sanitárního

zařízení, nejvíce plánuje stavbu rodinného domu. Tyto výsledky jsou pro společnost informativní a poukazují na současnou situaci.

15 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Po zhodnocení všech provedených analýz navrhuji společnosti Roltechnik, a. s. tyto doporučení:

Největším problémem společnosti je nedostatečná znalost u zákazníků. Společnost vydala v posledních letech nemalé investice do reklamy. Ale od roku 2007, kdy se spojila se zahraničním investorem, neprojevila žádné větší kroky k tomu, aby oslovila širokou veřejnost. Odborná veřejnost společnost zná. Pro zvýšení konkurenceschopnosti je nutné zaměřit reklamní úsilí na konečné spotřebitele. V situaci, která se na trhu nachází, to nebude pro společnost jednoduché. Na trhu jsou dva silní konkurenti, kteří mají vybudovanou dobrou image a v mysli spotřebitelů stojí v popředí.

Společnosti Roltechnik, a. s. navrhuji, aby se více zaměřila na koncové spotřebitele. Navrhuji, aby se motivovala společností Ravak, a. s. a vytvořila pomocí komunikační agentury vhodnou komunikační kampaň. Navrhuji sestavit mediální plán. Plán by se měl zaměřit především na televizi, radia a tisk. Z rozpočtu bych doporučovala v prvním roce 80 – 90 % investovat do značky a zbytek do produktu. S touto strategií uspěla na trhu společnost Ravak, a. s. Nejprve musíme oslovit zákazníky značkou a pak propagovat jednotlivé výrobky. Společnost by tedy v roce 2010 měla naplánovat rozpočet tak, aby se značka stala známou. Vyžít k tomu reklamu v televizi, radiu a tisku. Doporučuji vytvořit jeden reklamní spot pro televizi a jeden pro rádio. Obsahem reklamy by měl být slogan obsahující název firmy. Také doporučuji spojit značku s výrazným symbolem, který si spotřebitel hned vybaví. Např. u společnosti Ravak – žabák, TEiKO – nahá žena ve vodě, která má tvar vany atd. Spotřebitel by měl mít tento symbol v podvědomí a spojit si ho ze značkou Roltechnik.

Společnosti dále navrhuji investovat více do reklamy v časopisech o bydlení. Konkrétně v těchto magazínech: Bydlení, Svět koupelen, Living koupelna, dále v časopisech pro ženy – Svět ženy, Žena a Život magazín Ona dnes.

Z výzkumu znalosti značky vyplívá, že zákazníci, nejčastěji zaznamenali reklamu na internetu. Doporučuji tento druh reklamy znovu použít. Navrhuji umístit tuto reklamu na hlavní server. Např. www.seznam.cz nebo www.centrum.cz.

Součástí mé práce je i analýza bytové výstavby. V roce 2008 se bytová výstavba nejvíce rozrostla v jihomoravském a středočeském kraji. Proto navrhuji zaměřit reklamní úsilí

nejvíce v těchto krajích. Nejen reklama je důležitá. V těchto krajích doporučuji také posílit distribuční systém, obchodní zastoupení a sledovat stavební zakázky.

Dále navrhuji společnosti, aby co nejvíce používala logo společnosti. Na všech výrobcích i u značek Extreme Wellness a Sanipro. Tak získají zákazníci, kteří zakoupí produkty těchto značek povědomí o výrobcu.

Společnost by měla rozšířit nabídku výrobků. Konkurenční značky nabízejí doplňky nebo koupelový nábytek. Společnost by mohla nabízet i tyto produkty. V současné době nedoporučuji společnosti, aby vytvořila vlastní síť prodejen. Distribuční systém je dostatečný a zákazník tyto prodejny nevyhledává.

Společnost působí na několika zahraničních trzích, hlavně v zemích východní Evropy. Obsazení současných trhů je dostatečné a tyto trhy jsou do budoucna velmi perspektivní. Proto navrhuji společnosti, aby se nesnažila o získání dalších zahraničních trhů. Jako hlavní cíl její strategie navrhuji zaměřit se na současné trhy. Na těchto trzích doporučuji: vytvořit efektivní mediální kampaně, zjistit konzumaci medií v jednotlivých zemích a dle toho zaměřit reklamní úsilí. Cílem je opět dostat značku do podvědomí. Tímto krokem společnost získá větší tržní podíl v jednotlivých zemích.

Kvalita výrobků a technologie zpracování jsou dostatečné. Vzhled a úprava webových stránek je, na dobré úrovni. Společnost by měla také sledovat vývoj státních zakázek.

ZÁVĚR

Cílem mojí práce byla analýza konkurence společnosti Roltechnik, a. s. a jejich konkurentů. V práci jsem zpracovala SWOT analýzu všech společností a vytvořila srovnávací tabulku. Některé informace společnosti neposkytly a zejména výše tržního podílu je údaj, který byl pro práci důležitý. Provedla jsem výzkum znalosti značky. Z výzkumu znalosti značky vyplývá, že lídrem na trhu je společnost Ravak, a. s., která také nejvíce investuje do reklamy na značku nikoliv na produkty. Tím se dostala do podvědomí mnoha domácností, které tuto značku sami vyhledávají.

V předchozí kapitole uvádím návrhy a doporučení, které společnosti navrhuji. Doufám, že tato práce bude pro firmu přínosná. Navrhuji především zvýšení mediální komunikace ke konečným spotřebitelům. Dále navrhuji sledovat vývoj bytové výstavby v jednotlivých krajích České Republiky. Zde navrhuji posílení komunikace, distribuce a obchodního zastoupení.

Společnost je prosperující, má dlouholetou tradici, nabízí kvalitní výrobky a segmentuje trh. Proto si myslí, že má šanci postavit se největšímu konkurentovi na trhu a získat část jeho tržního podílu.

Současná světová finanční krize zasáhla všechna odvětví. S krizí přichází také útlum bytové výstavby. Společnost bude mít tedy v budoucnu problémy se získáváním dalších zákazníků.

RESUMÉ

Das Thema meiner Bakkalaurarbeit ist die Analyse der Konkurrenz der Firma Roltechnik, a. g. mit der Orientation auf die Bekanntheit von der Marke. Diese Gesellschaft ist gross und bekannten. Sie hat viele Konkurrenten. Sitz der Firma ist in Třebořov.

Das Hauptzeil meiner Bakkalaurarbeit ist die Analyse der Gesellschaft Roltechnik, a. g. und die Analyse der gewählten Konkurrenten. Es geht um diese Gesellschaften: Ravak, Teiko und Laufen CZ.

Das Bakkalaurarbeit hat zwei Teile. Sie hat theoretischen Teil und analytischen Teil. Im theoretischen Teil habe ich die Fachbegriffe wie Konkurrenz, die Arten der Konkurrenz, SWOT Analyse, die Marke, die Zielgruppe, das Marktforschung und der Fragebogen definiert.

Im analytischen Teil habe ich die Tätigkeit de Firma, die Marke SaniPro und Wellnes Extreme, die Geschichte der Firma und die Erzeugnisse beschreibt. In meiner Arbeit habe ich die SWOT Analyse der Gesellschaft Roltechnik, a. g. und den Vergleich mit der Konkurrenten angestellt. Ich habe auch die Analyse des Wohnungsbau angestellt. Am Ende meiner Arbeit habe ich das Marktforschung gemacht. Ich habe die Befragung geschaffen. Sie hat 16 Frage enthalt.

Am Ende meiner Arbeit habe ich die Vorschläge und die Anraten geschreibt. Es geht um die Anraten in diesem Bereich: die Preis, das Angebot, die Komunikation mit Kunden und das Angebot des Diensts.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 6. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [2] MACKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie, základní kurz*. 9 vyd. Slaný : MELANDRIUM, 2005. 275 s. ISBN 80-86175-41-3.
- [3] KOTLER, Philip a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing konkurenceschopnosti I*. 1. vyd. Praha : RADIX, 2002. 272 s. ISBN 80-86031-35-7.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 9. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [6] MEFFERT, Heribert. *Marketing Management*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.
- [7] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha : C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [8] HAUGE, Paul. *Průzkum trhu*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-917-8.
- [9] *Roltechnik, a. s.* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.roltechnik.com/cs/o-nas.html>>.
- [10] *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=600167376&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=81b3deeff0d4ba56bdeeb55bcae21fbf>>.
- [11] *Roltechnik, a. s.* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.roltechnik.cz/cs/art/31-profil>>.
- [12] *DesignTech* [online]. 2005 [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.designtech.cz/c/fem/support/support/roltechnik-spol-s-r-o.htm>>.
- [13] *Roltechnik, a. s.* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.roltechnik.cz/>>.
- [14] *Roltechnik, a. s.* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.roltechnik.com/cs/nase-zastoupeni.html>>.

- [15] *Roltechnik, a. s.* [online]. [cit. 2009-11-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.roltechnik.com/cs/nase-znacky.html>>.
- [16] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cbvz081909.doc>>.
- [17] *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2009-11-08]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prezentace_a_tiskove_konference_stavebnictvi>.
- [18] *Sanipro* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.sanipro.cz/>>.
- [19] *ExtremeWellness* [online]. [cit. 2009-11-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.wellnessextreme.cz/>>.
- [20] PŘIBOVÁ, Marie a kol. *Analýza konkurence a trhu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 96 s. ISBN 80-7169-536-X.
- [21] *Ravak, a. s.* [online]. [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.ravak.cz/cz/o-nas>>.
- [22] *Ministerstvo spravedlnosti České republiky* [online]. [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=100950960&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=536ee3eb85a44fcc330f5b29fe7a5d11>>.
- [23] *Ministerstvo spravedlnosti České Republiky* [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/getFile?listina.@slCis=100884192&listina.@rozliseni=pdf&listina.@klic=58fafa73747ff959b1e3a71f77dc6a>>.
- [24] *Jika* [online]. [cit. 2009-11-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.jika.cz/servlet/portal/FvEcorporateSvl?sesid=-1&planguage=CS&ppais=CZ&page=1473280232189>>.
- [25] *Ministerstvo spravedlnosti České Republiky* [online]. [cit. 2009-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=sbirka&sysinf.@strana=documentDetail&vypisListiny.@slCis=700228948&vypisListin.@cEkSub=181600>>.

- [26] *Teiko* [online]. [cit. 2009-11-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.teiko.cz/cz/o-spolecnosti/historie-a-soucasnost.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

A. s.	Akciová společnost
ČR	Česká Republika
IČO	Identifikační číslo organizace
Kč	Korun českých
Mil	Milión
Mld	Miliard
MS	Microsoft
Např	Například
Obr	Obrázek
Q	Kvartál
RD	Rodinný dům
S. r. o.	Společnost s ručeným omezením
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Kroky při analýze konkurence</i>	13
<i>Obr. 2 Pět sil určujících přitažlivost trhu dle Kotlera</i>	17
<i>Obr. 3 Počet dokončených bytů v roce 2008 a jejich struktura.....</i>	39
<i>Obr. 4 Počet zahájených bytů v roce 2008 a jejich struktura.....</i>	40

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 SWOT analýza společnosti</i>	34
<i>Tab. 2 SWOT analýza společnosti RAVAK</i>	44
<i>Tab. 3 SWOT analýza společnosti LAUFEN CZ</i>	46
<i>Tab. 4 SWOT analýza společnosti Teiko</i>	48
<i>Tab. 5 Shrnutí údajů o konkurenčních společnostech</i>	49
<i>Tab. 6 Znalost jednotlivých značek v %.....</i>	54

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1 Vývoj objemu stavebních zakázek za roky 2007, 2008, 2009</i>	37
<i>Graf 2 Vývoj počtu dokončených bytů za roky 2007, 2008, 2009</i>	38
<i>Graf 3 Vývoj počtu zahájených bytů za roky 2007, 2008, 2009</i>	38
<i>Graf 4 Počet vydaných stavebních povolení a jejich hodnota</i>	38
<i>Graf 5 Rozdělení podle pohlaví v %</i>	52
<i>Graf 6 Rozdělení respondentů podle věku v %</i>	52
<i>Graf 7 Procentuální rozdělení respondentů dle vzdělání</i>	53
<i>Graf 8 Rozdělení respondentů dle příjmů</i>	53
<i>Graf 9 Znalost jednotlivých značek v %</i>	54
<i>Graf 10 Způsoby investice do sanitárního zařízení v %</i>	55

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

P II Foto sprchového koutu, sídlo firmy

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Dotazník

Dobrý den jmenuji se Ilona Harásková jsem studentkou Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto dotazníku, který zjišťuje povědomí o značce Roltechnik u koncových spotřebitelů. Dotazník mi bude sloužit výhradně pro potřeby méjí bakalářské práce a je zcela anonymní.

Děkuji za Váš čas Ilona Harásková

1. Slyšel/a jste někdy o značce Roltechnik a. s.?

Ano

Ne

2. Setkal/a jste se někdy se značkou Roltechnik a. s.?

Ano

Ne

3. Zakoupil/a jste někdy produkty společnost Roltechnik ?

Ano

Ne

4. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, uveďte prosím, o jaký typ výrobku jde?

Sprchový kout

Sprchová vanička

Vana

Hydromasážní box

Hydromasážní panel

Jiné.....

5. Plánujete v následujícím období 1–2 let investovat do sanitárního zařízení (vany, sprchové kouty, umyvadla atd.)?

Ano

Ne

6. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, uveďte o jaký způsob investice, se jedná.

Výměna jednoho druhu zařízení

Výměna dvou a více druhů zařízení

- Celková rekonstrukce staré koupelny
- Koupě bytu s plánovanou rekonstrukcí koupelny
- Koupě rodinného domu s plánovanou rekonstrukcí koupelny
- Stavba rodinného domu
- Jiný způsob investice.....

7. Kolik byste byli ochotni investovat do rekonstrukce vaší koupelny?

- do 5. 000 Kč
- 6.000 - 15.000 Kč
- 16.000 - 25.000 Kč
- 26.000 - 40.000 Kč
- 40.000 - a více Kč

8. Znáte značku Wellness Extreme, výroba hydromasážních zařízení do koupelen?

- Ano
- Ne

9. Znáte značku Sanipro, výroba koupelnového vybavení?

- Ano
- Ne

10. Viděl/a jste někdy reklamu na značku Roltechnik?

- Ano
- Ne

11. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ano, uveďte prosím, o jaký druh reklamy jde.

- Televizní reklama
- Reklama v rádiu
- Reklama v tisku
- Reklama na internetu
- Jiná možnost.....

12. Jakou značku sanitárního zařízení (vany, sprchové kouty, umyvadla atd.) znáte?
(možno zaškrtnout více odpovědí)

- Jika
- Ravak

- Roltechnik
- Teiko
- Sanipro
- Wellness Extreme
- Jiná značka.....

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Výuční list
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysoká škola

14. Pohlaví

- Muž
- Žena

15. Věk

- 18 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 let a více

16. Příjmy

- Nemám žádné příjmy
- Do 10. 000 Kč
- 10.000 – 15.000 Kč
- 16.000 – 20.000 Kč
- 21.000 – 25.000 Kč
- 26.000 – 30.000 Kč
- 30.000 a více Kč

PŘÍLOHA P II: FOTO SPRCHOVÉHO KOUTU A SÍDLO FIRMY

