

Analýza poptávky a její předpokládaný vývoj u firmy **SERVIS CLIMAX a.s. na území České republiky**

Veronika Putalová

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Veronika PUTALOVÁ**
Osobní číslo: **M100476**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza poptávky a její předpokládaný vývoj u firmy
SERVIS CLIMAX a.s. na území České republiky**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se dané problematiky

II. Praktická část

- Analyzujte prostředí firmy
- Provedte dotazníkové šetření zaměřené na koncové zákazníky a prodejce
- Na základě zjištěných dat proveďte odhad budoucí poptávky

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOZEL, Roman. Moderní marketingový výzkum. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X.


HOLMAN, Robert. Ekonomie. Praha: C. H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-891-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Petra Jurečková**
Externí

Datum zadání bakalářské práce: **13. června 2013**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. srpna 2013**

Ve Zlíně dne 17. června 2013


PaedDr. Josef Rydlo
ZAST. děkanka




Ing. Růžena Vorlová
ZAST. ředitel ústavu

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;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému;
- na mou 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 UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 vzdělávacímu 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.

- podle § 60⁴ 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.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 19.8.2013

..... Pulalová

⁴ 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:

- (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

Cílem této bakalářské práce bylo provést analýzu poptávky a zjistit její předpokládaný vývoj u firmy SERVIS CLIMAX a.s. Jedná se o výrobky stínící techniky. Teoretická část práce objasňuje význam poptávky a metody odhadu jejího budoucího vývoje. Praktická část zahrnuje PEST a SWOT analýzu, pomocí nichž bylo identifikováno prostředí firmy. Hlavním východiskem pro předpověď poptávky bylo vyrovnání časové řady přímkou, při které se vycházelo z minulých prodejů firmy. Také bylo provedeno dotazníkové šetření zaměřené na koncové zákazníky a odběratele. Na základě sesbíraných údajů vznikla prognóza poptávky pro následující tři roky.

Klíčová slova: vývoj, poptávka, prognóza, zákazníci, výrobek, stínící technika.

ABSTRACT

The aim of this thesis was to analyze the demand and determine its outlook for the company SERVIS CLIMAX. These products shading techniques. The theoretical part explains the importance of demand and methods of estimating its future development. The practical part includes a PEST and SWOT analysis, which has been identified by the company environment. The main basis for the forecast demand was leveling time series line, in which the basis of past sales company. It was also conducted questionnaire aimed at end users and customers. Based on the collected data was the demand forecast for the next three years.

Keywords: development, demand, forecast, customers, product, shading devices.

Na tomto místě bych chtěla poděkovat slečně Mgr. Petře Jurečkové, vedoucí mé bakalářské práce a paní Bc. Janě Vonáškové za cenné rady a podněty. Mé poděkování patří též panu Ing. Martinu Matoškovi za poskytování informací o chodu firmy, a všem ostatním, kteří vytvářeli příjemné pracovní prostředí.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 POPTÁVKA.....	11
1.1 VÝZNAM POPTÁVKY	11
2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	12
2.1 PEST ANALÝZA.....	12
2.2 SWOT ANALÝZA.....	12
3 ODHAD POPTÁVKY	13
3.1 ODHAD BUDOUCÍ TRŽNÍ POPTÁVKY	13
3.1.1 Dotazník	14
3.1.2 Analýza časových řad.....	14
4 NORMY JAKOSTI ŘADY ISO 9000	15
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	16
5 O SPOLEČNOSTI	17
5.1 HISTORIE	17
6 VYUŽITÍ PRODUKTŮ STÍNICÍ TECHNIKY.....	18
7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ.....	22
7.1 PEST ANALÝZA.....	22
7.2 SWOT ANALÝZA.....	24
8 PROGNOZA POPTÁVKY FIRMY	26
8.1 VÝVOJ MINULÝCH PRODEJŮ.....	26
8.2 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	28
8.2.1 Názory prodejců	28
8.2.2 Názory kupujících	35
8.3 ODHAD BUDOUCÍ POPTÁVKY	47
8.3.1 Vnitřní žaluzie	47
8.3.2 Látkové stínění	48
8.3.3 Venkovní žaluzie.....	49
8.3.4 Rolety	50
8.3.5 Markýzy.....	51
8.3.6 Síť proti hmyzu	52
ZÁVĚR	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	54
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	56
SEZNAM TABULEK.....	57
SEZNAM GRAFŮ	58
SEZNAM PŘÍLOH.....	60

ÚVOD

Slunce je hvězda, která je nám nejbližší. Zásobuje nás světlem a teplem. Někdy už je toho světla a tepla na nás ale hodně, a tak se jej snažíme regulovat.

Lidé si odedávna dělali skromné přístřeší, které je mělo chránit před deštěm, sluncem nebo mělo sloužit jako ochrana soukromí.

Dnes je ve světě několik výrobců, kteří se snaží vyrábět co nejefektivnější výrobky stínicí techniky a zpříjemnit tak lidem jejich každodenní pobyt na této planetě.

Společností, které produkují stejné nebo nahraditelné výrobky je mnoho. Každá z nich se snaží udržet se na trhu co nejdéle, aby nemusela propouštět své zaměstnance a byla prospěšná svému okolí.

Tím, že je jich na trhu více, umožňuje zákazníkům vybrat si produkt dle vlastní libosti. Rozhodují se mezi jednotlivými značkami, kvalitou výrobků, možnostmi jejich využití, cenou apod.

Cílem této práce je zjistit předpokládanou poptávku po produktech firmy SERVIS CLIMAX a.s., jejíž cílem je stát se jedním z největších výrobců stínicí techniky v Evropě.

Pomocí odhadu budoucí poptávky může firma lépe plánovat strategii, plán výroby, předcházet některým komplikacím apod. Aby byl odhad pokud možno co nejpřesnější, užívá se při něm různých nástrojů, jako je například zkoumání prostředí firmy, dotazování se zákazníků na jejich záměry nákupu, analýza minulých prodejů apod.

Pro zjištění předpovědi poptávky se bude vycházet z minulého vývoje prodeje, bude zpracována analýza prostředí firmy a provede se dotazníkové šetření zaměřené na koncové zákazníky a odběratele.

Závěrem této práce bude odhad poptávky pro následující tři roky.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 POPTÁVKA

Všechny definice marketingu směřují k zákazníkovi. Aby firmy dosáhly svých cílů a měly patřičný zisk, starají se o potřeby svých zákazníků, kteří jim svou poptávkou pomohou těchto cílů dosáhnout. Současná turbulentní doba má stále větší potřebu správných informací pro rozhodování manažerů. Do středu pozornosti se proto dostala poptávka a její analýza. (Kozel, 2011, s. 21)

1.1 Význam poptávky

Potřeba je pocit nedostatku něčeho, co nám schází. Potřeby se promítají do našich přání, která jsou ovlivňována především kulturními charakteristikami. Pokud má člověk dostatek prostředků k tomu, aby si tato přání mohl splnit, stává se z potenciálního zákazníka reálný a z portfolia přání vzniká poptávka. (Kozel, 2011, s. 21)

Poptávka představuje souhrn produktů, které jsou zákazníci schopni si koupit. Jestliže marketingový přístup předpokládá naplňování potřeb a přání zákazníků, potom firmy očekávají odpovídající poptávku, která jim bude vytvářet patřičný zisk, obrat, podíl na trhu apod. Aby byl zákazník s nákupem spokojen, musí mít pro něj výrobek patřičnou hodnotu. Hodnotu můžeme zjišťovat pomocí porovnání toho, co zákazník získal, například osobní uspokojení, potěšení, užitečnost z držení či spotřeby, zisky a co musel pro tyto hodnoty obětovat, například úsilí, finanční a časové náklady, riziko, pohodlí apod. (Kozel, 2011, s. 21)

Hodnotu zákazníka lze změřit pomocí marketingového výzkumu. Zjištěním marketingové hodnoty, která je dána charakteristickými znaky výrobku, zjistíme co a především jak ovlivňuje poptávku zákazníků. (Kozel, 2011, s. 21)

Pomocí analýzy poptávky můžeme zjistit i další atributy (např. kromě ceny), které rozhodují o výběru nebo změně poptávané značky. Může se jednat například o materiál, zemi původu, bezpečnost atd. Hledáme také sílu značky. Jakou cenu si můžeme dovolit, aby nám zákazníci zůstali věrni a neodešli ke konkurenci. (Kozel, 2011, s. 21)

2 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

Analýza prostředí umožňuje firmám identifikovat vlivy, které na ně působí zevnitř či zvenčí podniku, a pomocí nichž může očekávat změny v poptávce po svých produktech.

2.1 PEST analýza

Jedná se o analýzu makroprostředí, která se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů tohoto prostředí. PEST analýzu nazýváme podle počátečních písmen vlivů: politických, ekonomických, sociálních a technologických. (Kozel, 2011, s. 45)

Při analýze vlivů bychom se měli snažit především o identifikaci všech vlivů působících na podnikání firmy na určitém trhu, jejich zhodnocení a výběr významných vlivů, odhad trendů a intenzity působení vlivů a posouzení časového horizontu. (Kozel, 2011, s. 45)

2.2 SWOT analýza

SWOT analýza je analýzou vedoucí k identifikaci silných a slabých stránek firmy a k vymezení příležitostí a ohrožení či hrozeb přicházejících z vnějšího prostředí. (Kozel, 2011, s. 45-46)

Silné a slabé stránky vycházejí z vnitřní situace firmy. Vyhodnocují se například zdroje firmy a jejich využití, plnění cílů firmy apod. Příležitosti a ohrožení vyplývají z vnějšího prostředí, které obklopuje danou firmu a působí na ni prostřednictvím nejrůznějších faktorů. (Kozel, 2011, s. 46)

3 ODHAD POPTÁVKY

V knize (Kotler, 2007, s. 425) autor píše, že lze poptávku měřit a předpovídat na několika úrovních. A to pro šest různých úrovní produktu (produkt, forma produktu, produktová řada, prodejce společnosti, prodejce odvětví a celkové prodejce), na pěti různých prostorových úrovních (zákazník, teritorium, země, region, svět) a třech časových úrovních (krátkodobá, střednědobá, dlouhodobá).

„Každý typ měření poptávky odpovídá konkrétním účelům. Společnost může předpovědět celkovou krátkodobou poptávku po určitém produktu jako základ pro objednávku surovin, plánování produkce nebo finanční úvěr. Nebo může předpovědět dlouhodobou regionální poptávku pro velkou produktovou řadu jako základ pro tvorbu strategie expanze.“ (Kotler, 2007, s. 426)

3.1 Odhad budoucí tržní poptávky

„Prognózování je odhad budoucí poptávky pomocí očekávání, jak by se kupující mohli za daných podmínek zachovat.“ (Kotler, 2007, s. 431)

Firmy používají k prognóze například informace o tom, co lidé říkají nebo co udělali. Informace z toho, co lidé říkají, staví na průzkumech názorů kupujících nebo lidí jim blízkých, např. prodejců nebo externích odborníků. Dělají se průzkumy záměru kupujících, kombinace názorů prodejců s názory odborníků. A přístup na základě toho, co lidé udělali, zahrnuje analýzu předešlého nákupního chování nebo využívají analýz časových řad či statistické poptávky. (Kotler, 2007, s. 431)

Firmy obvykle žádají o názory své prodejce, aby odhadli tržby jednotlivých produktů ve svém regionu. Tyto individuální odhady potom firma agreguje, aby dostala celkovou prognózu tržeb. (Kotler, 2007, s. 432-433)

Prodejci jsou však obvykle zaujatí pozorovatelé. Mohou být optimističtí nebo pesimističtí a proto se mohou blížit extrémům, například kvůli nedávnému růstu nebo naopak propadu tržeb. Často si navíc neuvědomují širší ekonomický vývoj a nejsou vždy obeznámeni s marketingovými plány firmy, jejichž produkty prodává. A neví tedy, jak tyto plány ovlivní tržby v budoucnu. (Kotler, 2007, s. 433)

3.1.1 Dotazník

„Dotazníky představují formuláře (papírové nebo elektronické) se sérií otázek, na něž respondenti odpovídají, případně obsahují také varianty jejich odpovědí. Dotazník může sloužit tazateli, respondentovi, nebo oběma. Dotazník je vlastně způsob psaného řízení rozhovoru.“ (Kozel, 2011, s. 200)

Ve srovnání s rozhovorem je méně časově náročný a současně umožňuje (rychlé) získání dat od velkého počtu respondentů. „Mnohdy nepotřebujeme tazatele, čímž šetříme náklady, vyloučíme ovlivňování respondentů v jejich odpovědích a spíše přesvědčíme respondenta o anonymitě jeho odpovědí. Naopak nemusíme mít kontrolu, kdo a jak pravdivě dotazník vyplňuje, respondent může některé otázky přeskočit nebo dotazník zcela nedokončit.“ (Kozel, 2011, s. 200)

Při písemném dotazování musí být otázky formulovány co možná nejjednodušeji a nejpřesněji, protože se respondent nemá koho dotázat na jejich upřesnění. „Vzhledem k nízké návratnosti těchto dotazníků je součástí motivační průvodní dopis a ofrankovaná obálka.“ (Kozel, 2011, s. 201)

3.1.2 Analýza časových řad

„Mnoho firem své prognózy zakládá na minulých tržbách. Předpokládají, že statistická analýza dokáže odhalit příčiny minulých tržeb. Potom mohou analytici použít příčinné vztahy pro předpověď budoucích tržeb. Analýza časových řad znamená rozdělení minulých tržeb na složku trendu, cyklu, sezónnosti a složku náhodnou a následnou zpětnou kombinací těchto složek tak, aby byla získána prognóza tržeb.“ (Kotler, 2007, s. 433)

„Trendem rozumíme hlavní tendenci dlouhodobého vývoje hodnot analyzovaného ukazatele v čase.“ Trend může být rostoucí, klesající nebo konstantní, kdy hodnoty ukazatele časové řady v průběhu sledovaného okolí mohou kolísat kolem určité, v podstatě neměnné úrovně. (Hindls, 2004, s. 254)

Jednou z metod používaných k odhadu parametrů trendových funkcí je lineární trend, nebo-li vyrovnání časové řady přímkou. „Můžeme jej použít vždy, chceme-li alespoň orientačně určit základní směr vývoje analyzované časové řady.“ (Hindls, 2004, s. 257)

4 NORMY JAKOSTI ŘADY ISO 9000

Mezi normy jakosti řady ISO 9000, vydávané Mezinárodní organizací pro normalizaci, patří například normy ISO 9000, 9001 nebo 9004.

Norma ČSN EN ISO 9001:2000 je základem pro budování systému. Specifikuje požadavky na systém managementu jakosti pro jakoukoli organizaci, která potřebuje prokázat svoji schopnost stálého poskytování výrobku, který splňuje požadavky zákazníka a aplikovatelné požadavky předpisů, a jejímž cílem je zvyšovat spokojenost zákazníka. Podle této normy se zavede systém managementu jakosti ve firmě. (Management jakosti, 2009)

ČSN EN ISO 9004 je norma, která slouží jako podpora dosahování trvale udržitelného úspěchu jakékoli organizace působící v neustále se měnícím prostředí. „Poskytuje širší pohled na systémy managementu kvality než norma ISO 9001 a podrobněji rozpracovává některá dílčí témata, jako například management znalostí a inovace. Součástí normy je i tabulka pro sebehodnocení organizace vzhledem k různým úrovním vyspělosti systému managementu kvality.“ (Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví, 2010)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 O SPOLEČNOSTI

Společnost SERVIS CLIMAX a.s. je jedním z největších výrobců stínicí techniky v České republice. Její výrobní sortiment tvoří hliníkové, bambusové a látkové vnitřní žaluzie, látkové rolety, plisé, hliníkové a plastové venkovní rolety, hliníkové venkovní žaluzie, látkové fasádní stínění, markýzy, stínění zimních zahrad a sítě proti hmyzu. (Climax, 2009a)

Výroba a hlavní sídlo firmy se nachází ve Vsetíně.

Své výrobky společnost prodává značkovým prodejnám a regionálním zástupcům. Tyto společnosti jsou zároveň montážními firmami, které prodávají a montují produkty stínicí techniky konečným zákazníkům.

Značkové prodejny mohou na rozdíl od regionálních zástupců prodávat pouze výrobky společnosti Climax. Regionální zástupci si mohou vybírat i ze sortimentu konkurenčních firem.

5.1 Historie

Historie společnosti sahá až do roku 1992, kdy pan Jurečka a pan Jakubec založili volné sdružení osob s názvem T-servis. Když tato společnost začínala svoji činnost, věnovala se instalaci okenních a dveřních těsnění a žaluzií. (Climax, 2009b)

S ohledem na rostoucí zájem o hliníkové žaluzie se firma začala v roce 1995 věnovat také instalaci tohoto výrobku. Posléze začala vyrábět vertikální žaluzie. (Climax, 2009b)

V roce 1996 se společnost transformovala z volného sdružení osob na společnost s ručením omezeným s názvem SERVIS CLIMAX s.r.o. Činnost firmy se začala postupně rozrůstat o výrobu rolet, rolovacích garážových vrat a kompletního sortimentu protihmyzových sítí. (Climax, 2009b)

V roce 1999 byla zakoupena výrobní linka na markýzy a stávající sortiment byl zároveň rozšířen o další typy žaluzií. Postupné zvyšování poptávky si v roce 2003 vyžádalo rozšíření výrobních prostor a investice do strojního zařízení. (Climax, 2009b)

V roce 2007 společnost mění svou právní formu z s.r.o. na a.s. a roku 2012 firma opět rozšiřuje výrobní prostory. (Climax, 2009b)

Dnes společnost zaměstnává více než 300 zaměstnanců a její roční obrat činí přes 500 mil. Kč. (Climax, 2009b)

6 VYUŽITÍ PRODUKTŮ STÍNICÍ TECHNIKY

Sdružení výrobců stínicí techniky vydalo v červnu roku 2013 produktové listy, ve kterých byly mimo jiné uvedeny i obecné vlastnosti produktů a jejich specifické výhody pro uživatele. Ty mohou pomoci lépe specifikovat důvod koupi daných produktů.

Vnitřní žaluzie jsou vhodné zejména pro rodinné domy a administrativní budovy. Jejich využití je také ve výrobních halách. (SVST, 2013)

Vnitřní žaluzie slouží především jako:

- ochrana před ohříváním interiéru
- ochrana před oslněním, regulace intenzity osvětlení
- ochrana soukromí

Výhody z pohledu uživatele:

- plynulá regulace intenzity denního světla naklápěním lamel
- redukce oslnění při práci
- pasivní chlazení prostřednictvím odrazu sluneční energie od lamel
- pasivní topení prostřednictvím ohřevu lamel
- možnost elektrického ovládání a napojení na řídicí systémy
- omezení tepelných ztrát oknem
- dokreslení architektury a vnímání interiéru
- provedení v různých barvách, vzorech a imitacích dřeva
- výběr dle šířky lamel a materiálového provedení

Vnitřní látkové stínění je vhodné pro rodinné domy a administrativní budovy. (SVST, 2013)

Slouží především jako:

- ochrana před přímým oslněním (slunce, pouliční osvětlení, ...),
- nastavení intenzity průchodu světla z exteriéru,
- ochrana soukromí,
- omezení tepelných ztrát oknem,

- dokreslení architektury a vnímání interiéru

Specifické výhody z pohledu uživatele:

- regulace intenzity denního světla,
- redukce oslnění při práci,
- pasivní chlazení prostřednictvím odrazu sluneční energie od látky,
- pasivní topení prostřednictvím ohřevu látky,
- možnost elektrického ovládání a napojení na řídicí systémy,
- výběr materiálu stínících látek v různých dekorech.

Venkovní žaluzie jsou vhodné pro použití na rodinných domech, administrativních budovách i výrobních halách. Umístěním na fasádě budov zaručují vysokou efektivitu z pohledu snížení přehřívání interiérů. Pohyblivé lamely lze nastavovat a regulovat tak osvětlení interiéru. „V době, kdy žaluzie nejsou využívány, je možné je uschovat do boxu nad okenním otvorem. Podstatná část instalovaných venkovních žaluzií je ovládána motorem a řízena tlačítkovými spínači nebo dálkovými ovladači.” (SVST, 2013)

Slouží především jako:

- ochrana před přehříváním interiérů, pasivní chlazení
- ochrana před oslněním, regulace intenzity osvětlení
- ochrana soukromí
- ochrana proti hluku
- omezení tepelných ztrát oknem
- architektonický prvek

Specifické výhody produktu z pohledu uživatele:

- jeden z nejefektivnějších způsobů ochrany proti slunečnímu záření
- možnost naklápění lamel a regulace osvětlení interiérů
- možnost provedení v různých barvách
- široká nabídka tvarů a šířek lamel
- oproti interiérovému stínění delší životnost
- možnost napojení na řídicí systémy

Venkovní rolety plní kromě zastínění také další funkce, jako je zvuková izolace, tepelná izolace, zabezpečení objektu, ochrana proti hmyzu, zvýšení pocitu soukromí a funkci estetickou. „Rolety před okny pokrývají poměrně velkou část fasády, svým prostým, nevtíravým designem se jednoduše začlení do architektury každé budovy.“ (SVST, 2013)

Slouží především jako:

- ochrana před přehříváním interiéru
- ochrana před oslněním, regulace intenzity osvětlení
- ochrana soukromí
- zvýšení bezpečnosti
- ochrana proti hluku
- omezení tepelných ztrát oknem
- dokreslení architektury

Specifické výhody z pohledu uživatele:

- optimální způsob ochrany proti slunečnímu záření
- regulace intenzity denního světla
- snížení hluku z venkovního prostředí
- vysoká odolnost proti větru
- pasivní chlazení – snížení energetické náročnosti v letním období (klimatizace)
- možnost elektrického ovládání a napojení na řídicí systémy
- provedení v různých barvách
- výběr dle provedení lamel a ovládání
- vysoká životnost
- bezúdržbový výrobek

Markýzy a stínění zimních zahrad – „markýzy slouží ke stínění balkonů, teras, zahradních posezení, zimních zahrad nebo výloh obchodů. Díky své konstrukci a použitým materiálům představují výrazný designový prvek. Velká část markýz je řízena motorem a napojena na sluneční, větrná a časová čidla.“ (SVST, 2013)

Slouží především jako:

- ochrana před přehříváním interiérů, pasivní chlazení
- ochrana před oslněním, regulace intenzity osvětlení
- ochrana soukromí
- ochrana proti hluku
- omezení tepelných ztrát oknem
- architektonický prvek

Specifické výhody produktu z pohledu uživatele:

- jediný výrobek vhodný pro stínění venkovních ploch
- široká nabídka barev a vzorů látek
- výrazný designový prvek fasády
- možnost reklamního potisku
- schopnost odstínit přímý sluneční svit a zároveň ponechat volný průhled do exteriéru
- možnost volby intenzity průchodu světla díky různé hustotě látek

Sítě proti hmyzu jsou vhodné pro rodinné domy a administrativní budovy. (SVST, 2013)

Slouží především jako:

- ochrana interiéru před hmyzem.

Specifické výhody z pohledu uživatele:

- výběr materiálu síťoviny,
- provedení rámu sítě v různých barvách, imitacích dřeva,
- možnost atypického provedení,
- vysoká životnost,
- bezúdržbový produkt,
- možnost montáže bez zásahu do rámu okna,
- možnost kombinace s exteriérovou stínicí technikou.

7 ANALÝZA PROSTŘEDÍ

7.1 PEST analýza

V PEST analýze jsou hledány vlivy, které na firmu působí z vnějšího prostředí. Firmy na ně berou zřetel, aby mohly předcházet pravděpodobným komplikacím a mohly tak v budoucnu zavést nová opatření, která by těmto komplikacím mohla zabránit. Tyto vlivy jsou v PEST analýze shrnuty do čtyř skupin. Jedná se o politicko-legislativní vlivy, ekonomické faktory, sociálně-kulturní faktory a technologické vlivy.

Politicko-legislativní vlivy

- Od 1. ledna roku 2014 by měl vstoupit v platnost nový občanský zákoník, ve kterém proběhne několik změn. Jednou z nich je, že akciová společnost už nebude muset mít dozorčí radu. (Julda, 2011)

Dále mezi politicko-legislativní vlivy patří například:

- Ochrana životního prostředí
- Pracovní právo
- Ochrana spotřebitele
- Politická stabilita
- Zahraniční prostředí

Ekonomické faktory

- Úrokové sazby
- Tržní podíl firmy
- Nezaměstnanost
- Vývoj HDP
- Daňové zatížení
- Platební morálka
- Kupní síla obyvatel
- Vývoj mezd
- Vývoj cen energií

- Hospodářské cykly
- Inflace
- Devizové kurzy

Sociálně-kulturní faktory

- Roku 2011 bylo v České republice 10 562 214 obyvatel, což je o 332 154 obyvatel více než v roce 2001. „Za růstem stojí nejen zvyšující se porodnost, ale především migrace cizinců, kterých je v Česku o 360,5% více než v roce 2001 (tehdy zde žilo 124 668 cizinců, nyní 449 450).“ (Česká republika, 2012)
- Vzdělaných lidí je v České republice čím dál více. Chybí ale technicky zaměřeni pracovníci.

Mezi sociálně kulturní faktory se dále řadí například:

- Přístup k práci a volnému času
- Změny životního cyklu

Technologické vlivy

- Technologické změny probíhají v dnešní době poměrně rychle. Zvláště u informačních technologií. U stínící techniky k tak výrazným změnám nedochází.
- Protože zde nedochází k rychlým změnám, není u těchto produktů ani výrazná rychlost zastarávání.

Dále k technologickým vlivům patří například:

- Rychlost zastarávání
- Nové objevy

7.2 SWOT analýza

Pomocí SWOT analýzy bylo prostředí rozděleno do čtyř skupin:

Silné stránky	Slabé stránky
4letá záruka Široká síť regionálního zastoupení Marketingové aktivity Šíře sortimentu ISO 9001	Inovace Cena
Příležitosti	Hrozby
Výstavba nových budov Rekonstrukce staveb Nová zelená úsporám	Konkurence Nevčasné placení zákazníků Recese ve stavebnictví

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 1. SWOT analýza

Mezi silné stránky společnosti patří záruka, kterou společnost poskytuje svým zákazníkům po dobu čtyř let na všechny výrobky. Je vlastníkem certifikátu ISO 9001. Má širokou síť regionálního zastoupení, a to jak v Česku, tak na Slovensku. Mezi její silné stránky patří také marketingové aktivity. Zde spadá například sponzorování různých sportovních utkání v blízkém okolí, účast na mezinárodních veletrzích, zahradní slavnost pro zaměstnance apod. Další silnou stránkou je šíře sortimentu firmy. Zákazníci si tak mohou vybrat z většího množství produktů různých barev a provedení.

Mezi slabými stránkami firmy jsou inovace a cena. Vyplynuly z dotazníkového šetření obchodních partnerů. Dle odběratelů dodává firma na trh nové výrobky opožděně. Konkurence je tedy rychlejší a má tak v tomto směru náskok. Možností, jak eliminovat tuto slabou stránku je směřovat k jedné z dalších norem ISO. Norma ISO 9004 je podrobnější než její předchozí normy ISO 9000 a ISO 9001 a nabízí širší zaměření pro některé činnosti, jako jsou například inovace. Cena se ukázala jako slabou stránkou, protože je hodně konkurentů, kteří prodávají své výrobky za nižší ceny. Může to být ale na úkor kvality,

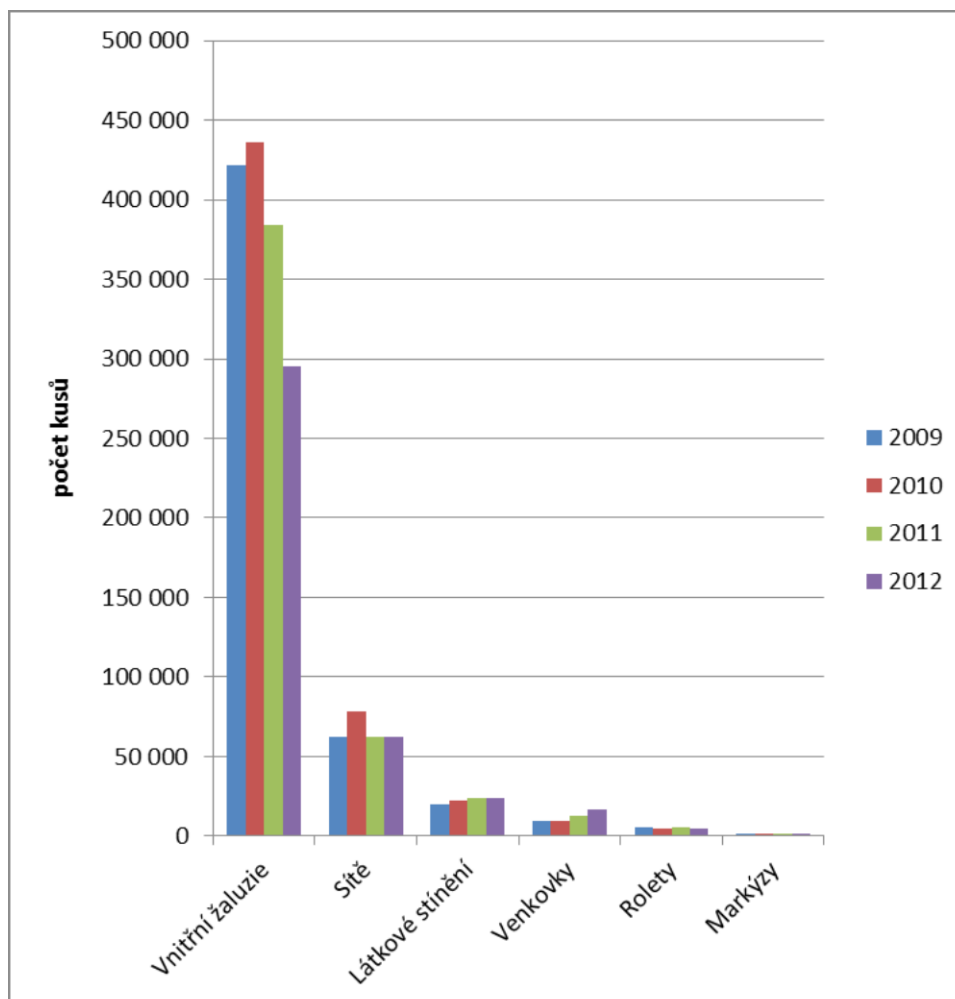
kterou zákazník mnohdy nepozná nebo ji nebere natolik v úvahu a rozhoduje se spíše podle ceny.

Příležitostmi pro společnost jsou výstavba nových budov, rekonstrukce staveb, nová zelená úsporám a další dotační programy týkající se výstavby a rekonstrukce staveb. U nové zelené úsporám mohou lidé od srpna roku 2013 žádat o dotaci na rodinné domy. (Nová zelená úsporám 2013, 2013)

Mezi hrozby pro společnost se řadí konkurence, kde obchodní partneři označili jako nejsilnějšího konkurenta společnost Isotra, která nabízí 5letou záruku a zároveň nižší ceny. Jednou z hrozeb je také nevčasné placení zákazníků, kvůli které se společnost může dostat do finančních potíží. Další potíž může být recese ve stavebnictví, které je pro tento obor důležité.

8 PROGNOZA POPTAVKY FIRMY

8.1 Vývoj minulých prodejů



Zdroj: interní

Graf 1. Analýza minulých prodejů

V minulých letech byla poměrně vysoká poptávka po vnitřních žaluziích. Příčinou byla výměna oken u velké části budov z důvodu modernizace a především menších tepelných ztrát. Další příčinou velké poptávky po těchto produktech je poměrně nízká cena ve srovnání s jinými produkty stínící techniky. V posledních dvou letech však poptávka po těchto výrobcích začala výrazně klesat. Důvodem byla již vysoká vybavenost domácností těmito produkty. V následujících letech je tedy očekáván stále menší zájem.

Druhým nejpoptávanějším produktem společnosti jsou sítě proti hmyzu. Ty si lidé na rozdíl od žaluzií dávají většinou pouze do některých oken. Proto je poptávka po tomto druhu zboží výrazně nižší.

Látkové stínění si žádá stále více zákazníků. Hlavním důvodem bude pravděpodobně vnímání interiéru a možnosti výběru z rozmanitějších barev a designu. Je vhodným dekorativním doplňkem.

Větší oblibě přichází také venkovní žaluzie, které jsou v současnosti nejpoužívanějším exteriérovým stíněním. Důvodem je nejúčinnější ovlivnitelnost tepelného klima ve vnitřních prostorech budovy. (Climax, 2009b)

O rolety byl zájem v posledních letech kolísavý.

O markýzy zájem v posledních letech klesá.

8.2 Dotazníkové šetření

Dotazníková šetření jsou zaměřena na koncové spotřebitele a prodejce.

Prodejci byli dotazováni především na jejich očekávání budoucí poptávky a na co se zákazník při koupi stínící techniky zaměřuje.

Aby byl zjištěn nákupní záměr koncového spotřebitele a co u něj nejvíce rozhoduje při koupi takového produktu, bylo provedeno také dotazníkové šetření zaměřené na koncové spotřebitele. To pomohlo k vytvoření několika skupin zákazníků, podle kterých může společnost zaměřit své marketingové aktivity a výrobek tak spotřebiteli více přiblížit.

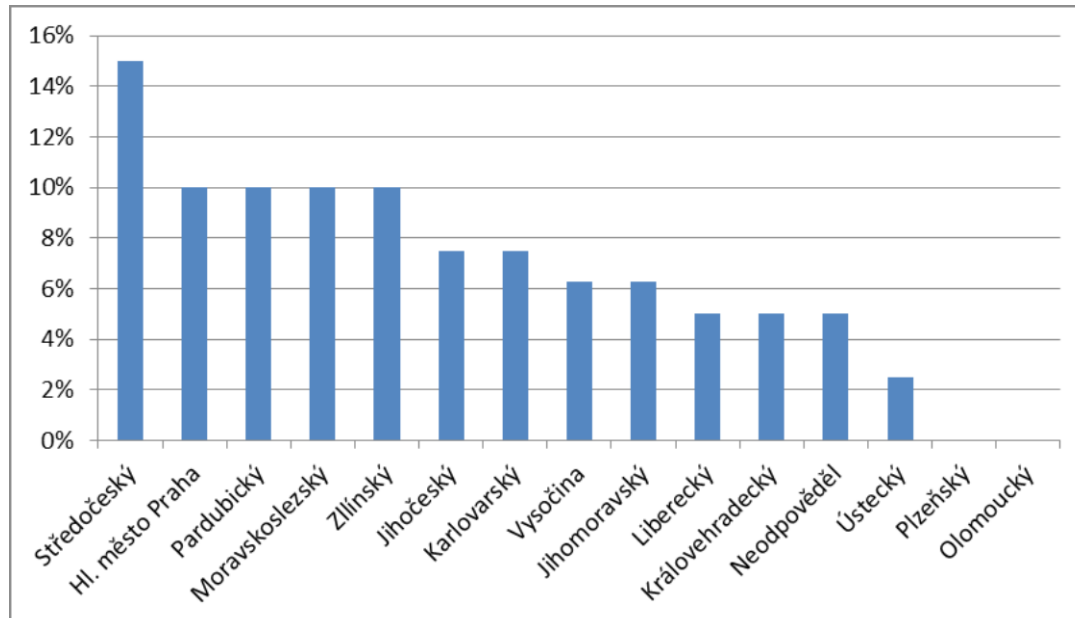
8.2.1 Názory prodejců

Společnost SERVIS CLIMAX prodává své výrobky 14ti značkovým prodejnám a 49ti regionálním zástupcům.

Na dotazník odpovídalo celkem 40 respondentů.

Data byla sbírána 7. března 2013.

Kraje, odkud dotazovaní pocházejí

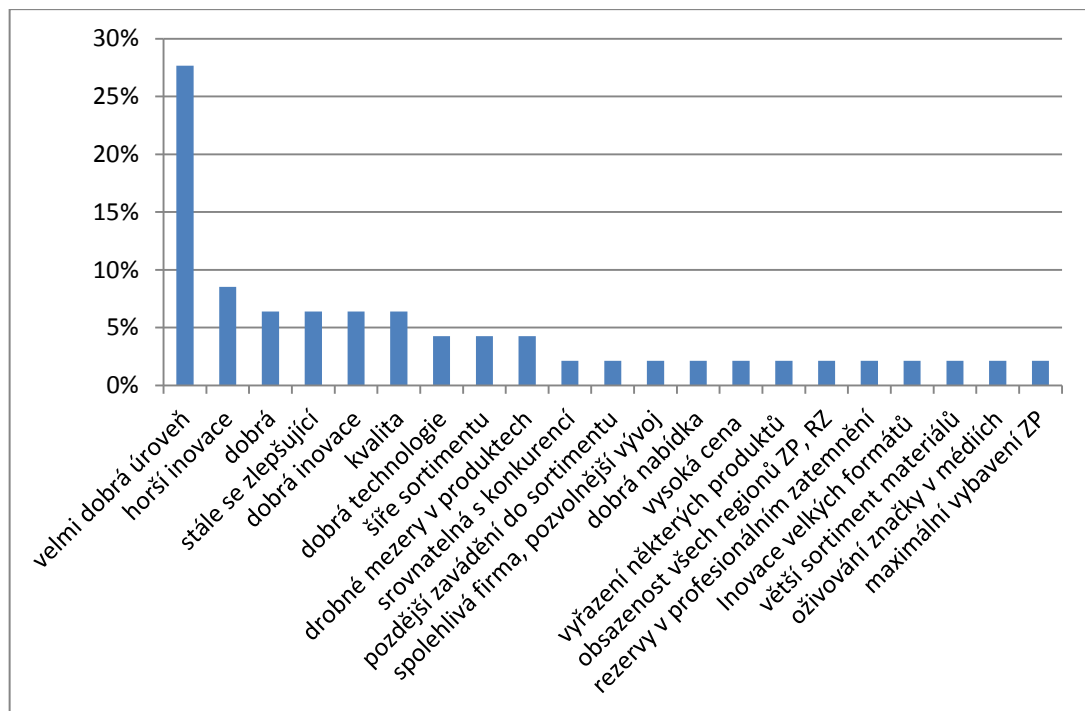


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2. Rozmístění RZ a ZP v České republice

Obchodní partneři odpovídali celkem na osm otázek týkajících se současného a budoucího očekávaného stavu poptávky po produktech společnosti.

1. Jaký je Váš názor na dlouhodobou pozici naší firmy na trhu z pohledu technologie a inovací ve srovnání s konkurencí?



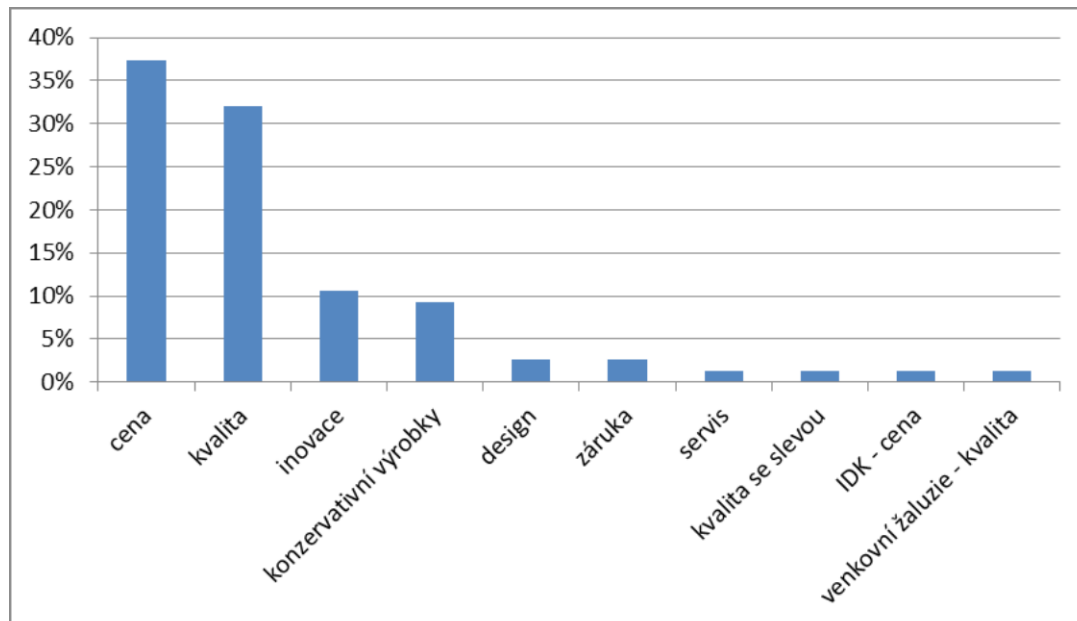
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3. Dlouhodobá pozice firmy na českém trhu

Dlouhodobou pozici firmy vidí značná část obchodních partnerů velmi dobře. Hůře jsou na tom ale inovace. Ty podle odběratelů firma mívá později než konkurence. Dále je však vyvíjí a dodává tak na trh vylepšené, kvalitní výrobky. Climax má také široký sortiment produktů. U markýz, roletových a posuvných sítí je vysoká cena. Oproti konkurenci je velkou výhodou obsazenost všech regionů ZP a RZ. Za předpokladu dodržení maximální kvality výrobků, stálého oživování značky ve sdělovacích prostředcích a maximálního vybavení značkových prodejen, bude tato firma na velmi dobré pozici.

2. Jak vidíte situaci do budoucna z pohledu poptávky potenciálního koncového zákazníka, neboli komu dá koncový zákazník na trhu přednost?

(cena vs. kvalita, konzervativní výrobky vs. inovace)

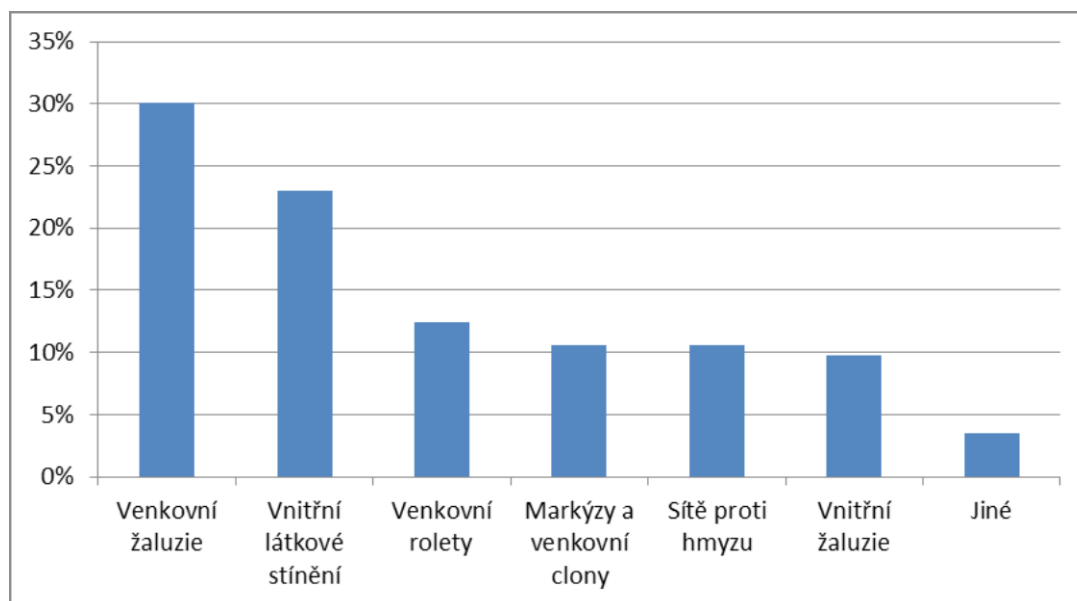


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4. Jakému faktoru dá zákazník v budoucnu přednost

Obchodní partneři očekávají větší zájem u prodejců, kteří budou prodávat za nižší cenu. Zároveň však předpokládají postupný přesun ke kvalitě. Zákazníci se budou zajímat jak o inovativní, tak o konzervativní výrobky. Budou se zaměřovat také na design, záruku a servis. Požadovat budou kvalitní produkty se slevou. U výrobků IDX bude zřejmě rozhodující cena a u venkovních žaluzií kvalita.

3. O které výrobky mají koncoví zákazníci ve Vašem regionu v současnosti největší zájem?

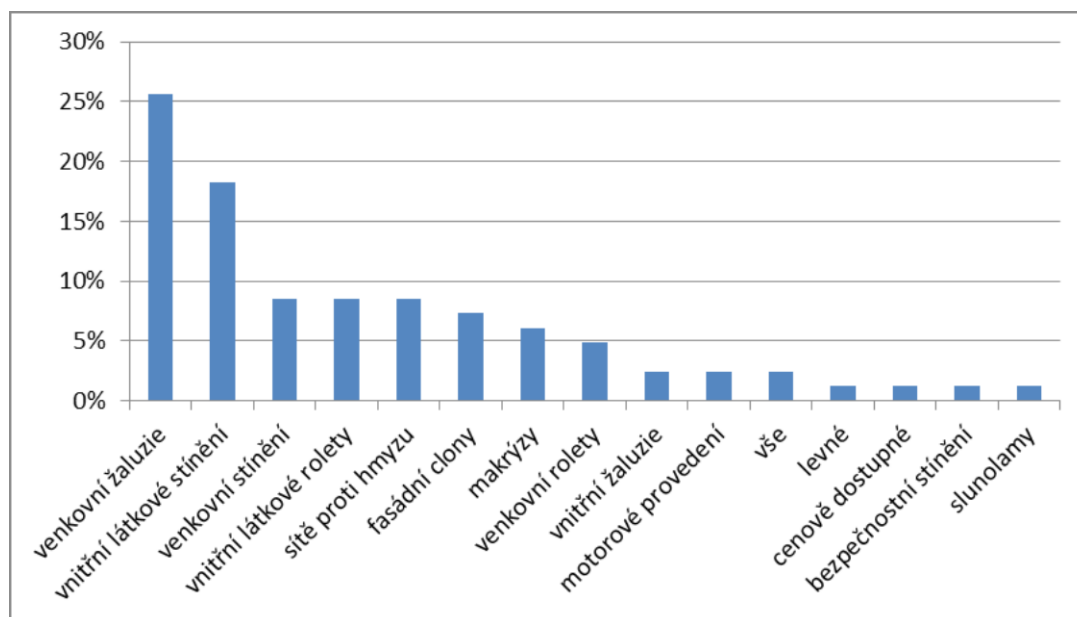


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5. Výrobky, o které je v současnosti největší zájem

Čeští zákazníci mají v současnosti největší zájem o venkovní žaluzie. Hned po nich si oblíbili vnitřní látkové stínění, venkovní rolety, markýzy a venkovní clony, sítě proti hmyzu a vnitřní žaluzie. Mezi jinými byl uveden stále větší zájem o náhradní díly a to i od již uzavřených firem.

4. O jaké výrobky budou mít dle Vašeho názoru zákazníci největší zájem během následujících pěti let?

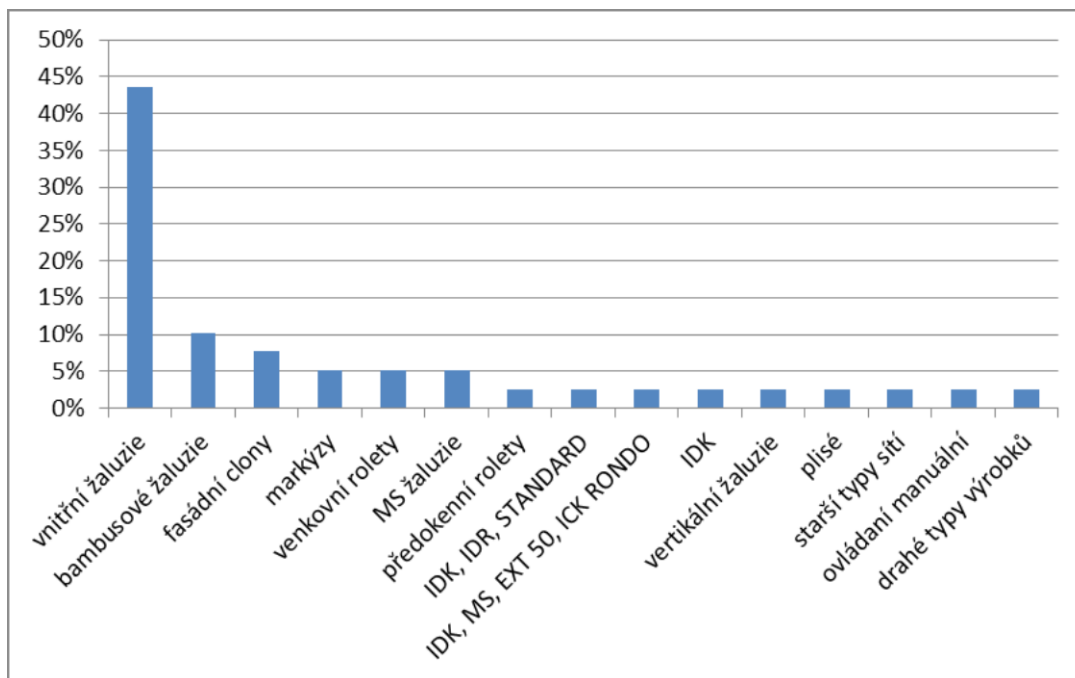


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6. O jaké výrobky ST bude největší zájem

Během následujících pěti let čeští prodejci očekávají největší poptávku po venkovních žaluziích. Značná část odběratelů očekává zájem také o vnitřní látkové stínění, které bude zároveň vhodným dekorativním doplňkem. Pozornost zákazníků bude věnována i venkovnímu stínění, vnitřním látkovým roletám, sítím proti hmyzu, fasádním clonám, markýzám, vnitřním žaluziím a výrobkům v motorovém provedení. Dva z respondentů uvedli, že očekávají zájem o všechny produkty stínicí techniky. Kupující se budou ptát po levných výrobcích a po výrobcích pro ně cenově dostupných. Poptávka bude také po bezpečnostním stínění a po slunolamech, které však nejsou zahrnuty v sortimentu.

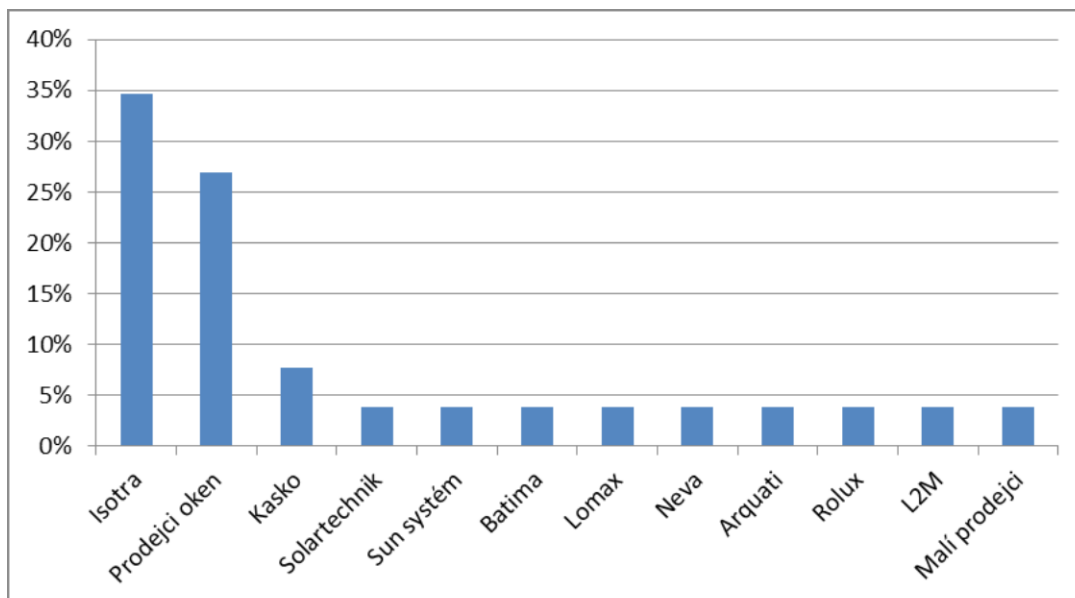
5. O jaké výrobky budou mít naopak nejmenší zájem?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7. O jaké výrobky ST bude nejmenší zájem

6. Jaký konkurent je z Vašeho pohledu ve Vašem okolí nejsilnější? A proč?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8. Nejsilnější konkurence

Jako nejsilnějšího konkurenta v Česku respondenti označili společnost Isotra, která prodává výrobky za nízkou cenu a zároveň nabízí 5letou záruku.

Druhým největším konkurentem jsou pro obchodní partnery prodejci oken, kteří nabízejí celkovou dodávku včetně doplňků za nižší cenu.

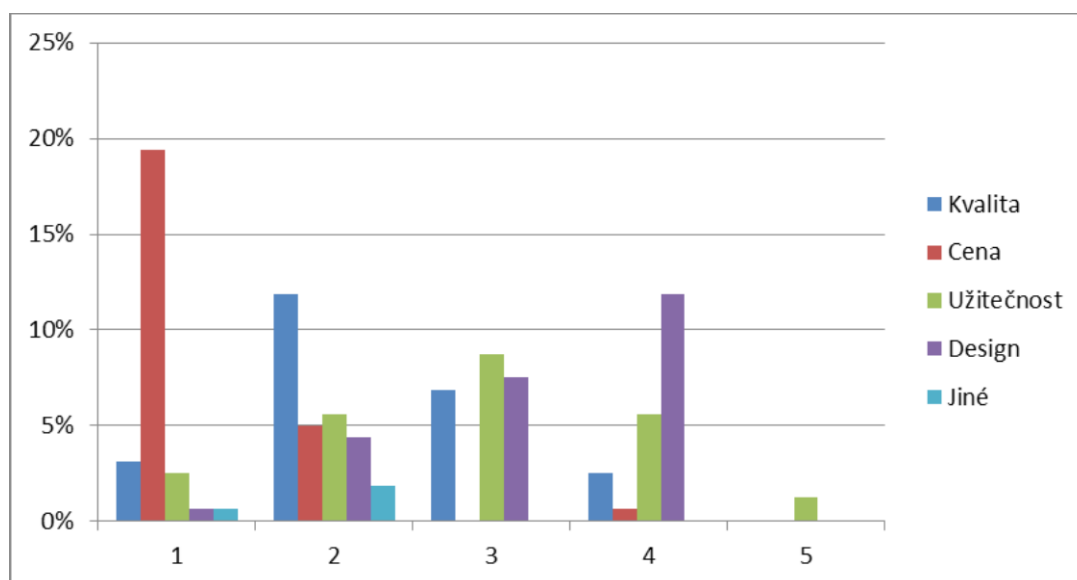
Solartechnik je první firma se stínicí technikou v regionu, zažitá u zákazníků.

Sun Systém a malí prodejci nabízejí výrobky za nízké ceny.

Lomax má silnou pozici a velkou reklamu.

7. Co je pro zákazníka rozhodující při koupi produktu?

(1 = nejdůležitější, 4, případně 5 = nejméně důležité)



Zdroj: vlastní zpracování

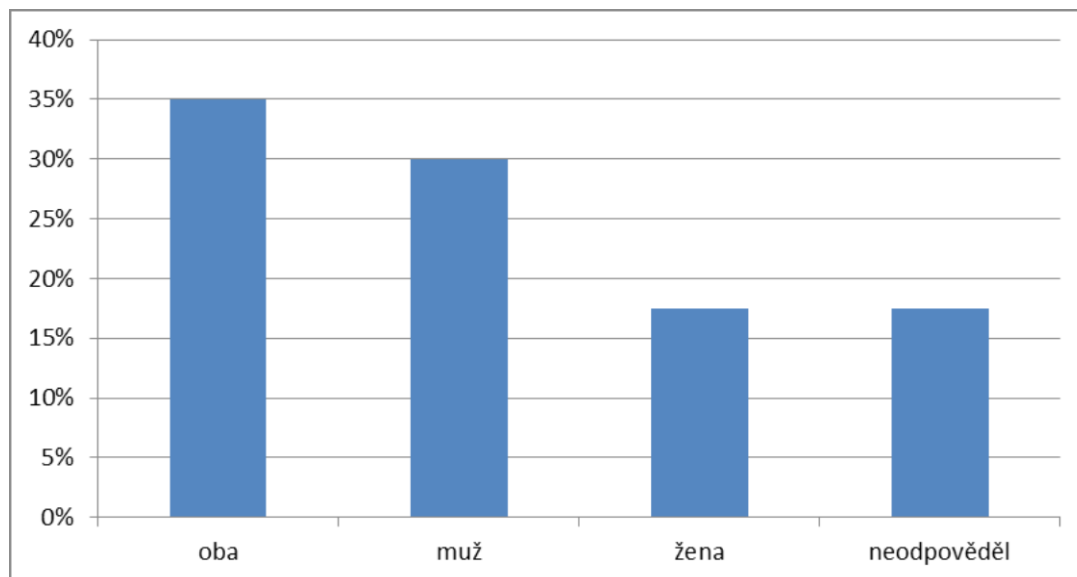
Graf 9. Rozhodující faktory při výběru ST

Český zákazník se zaměřuje nejprve na cenu. Teprve poté se rozhoduje na základě kvality, užitečnosti a designu.

U jiných byl uveden na prvním místě prodejce. Na druhém místě včasnost a záruka.

8. Jak „vypadá“ zákazník, který o nákupu stínicí techniky rozhoduje?

(pohlaví, věk, ...)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10. Zákazník, který o nákupu ST rozhoduje

Nejvíce dotazovaných odpovědělo, že o nákupu stínicí techniky rozhodují muži i ženy ve věku od 30 do 60 let. Muži nejčastěji rozhodují o vnějším stínění a zaměřují se na jeho funkčnost. Ženy rozhodují o vnitřním stínění a zajímají se především o barvu a design výrobku.

8.2.2 Názory kupujících

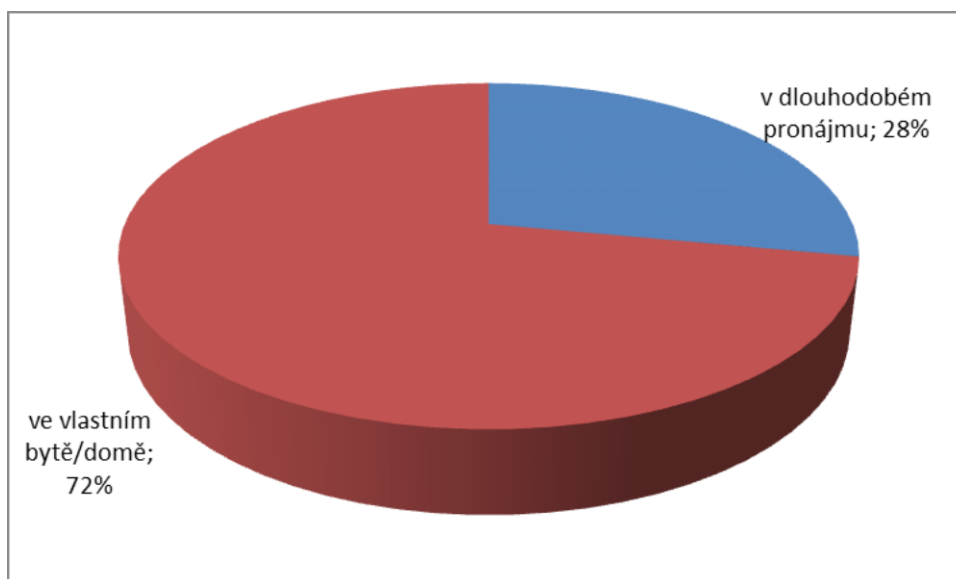
Cílem tohoto dotazníku bylo zjistit základní znalost značky Climax ve významných cílových skupinách na českém trhu, zjistit znalost značky hlavních konkurentů a proces výběru při nákupu stínicí techniky u spotřebitelů.

Dotazníkové šetření bylo prováděno formou CAWI (Computer Assisted Web Interview).

Na dotazník odpovídalo celkem 300 respondentů ve věku od 25 do 50 let, žijících ve vlastním domě/bytě či v dlouhodobém nájmu nebo plánujících pořízení vlastního bydlení. (B-inside s.r.o., 2013)

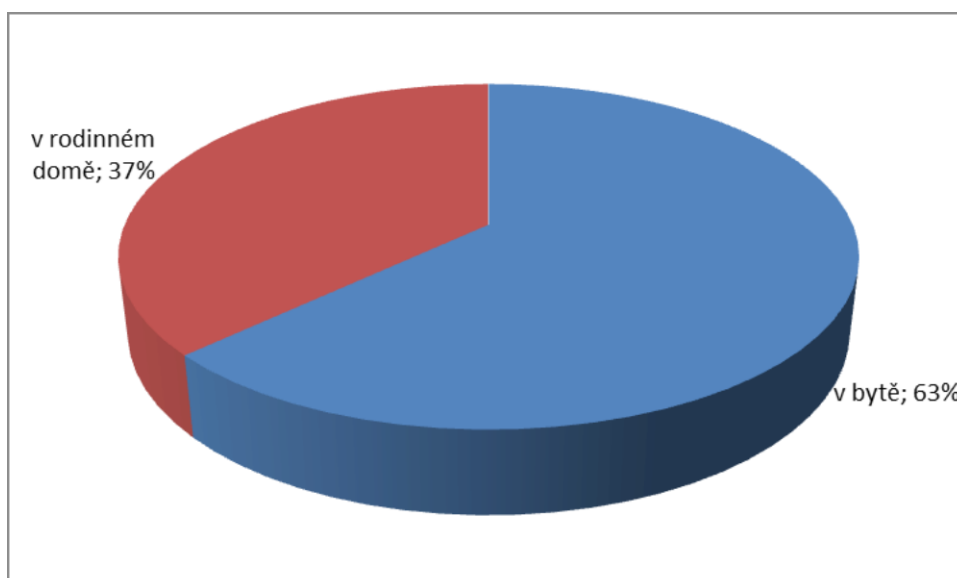
Data byla sbírána v termínu 20. 3. – 25. 3. 2013.

1. Struktura vzorku



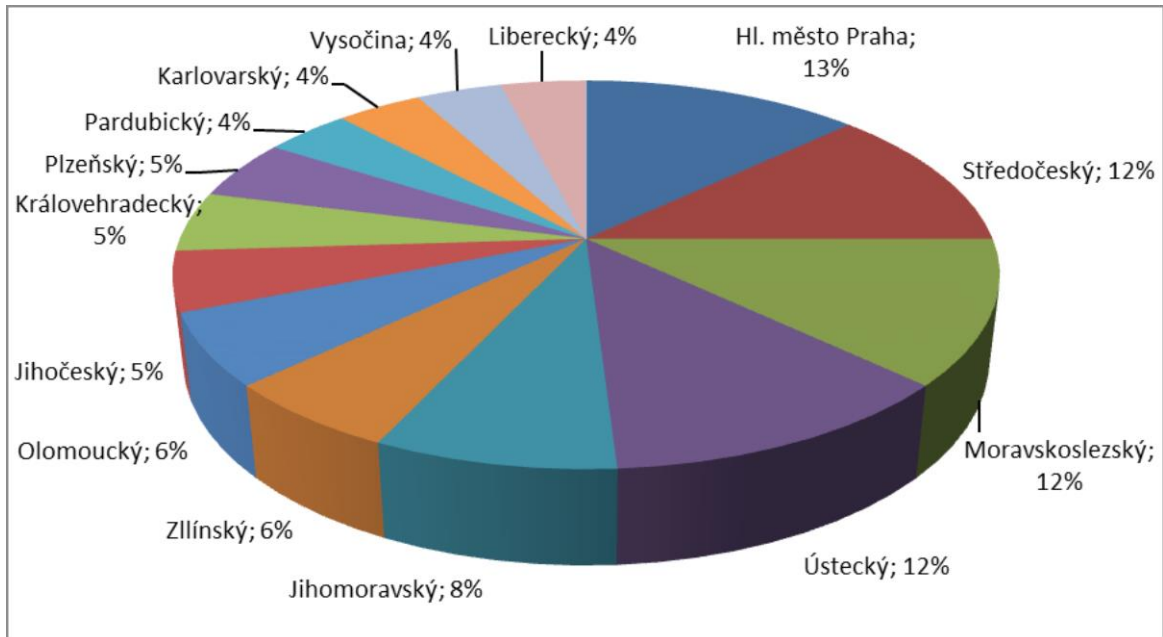
Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 11. Bydlení



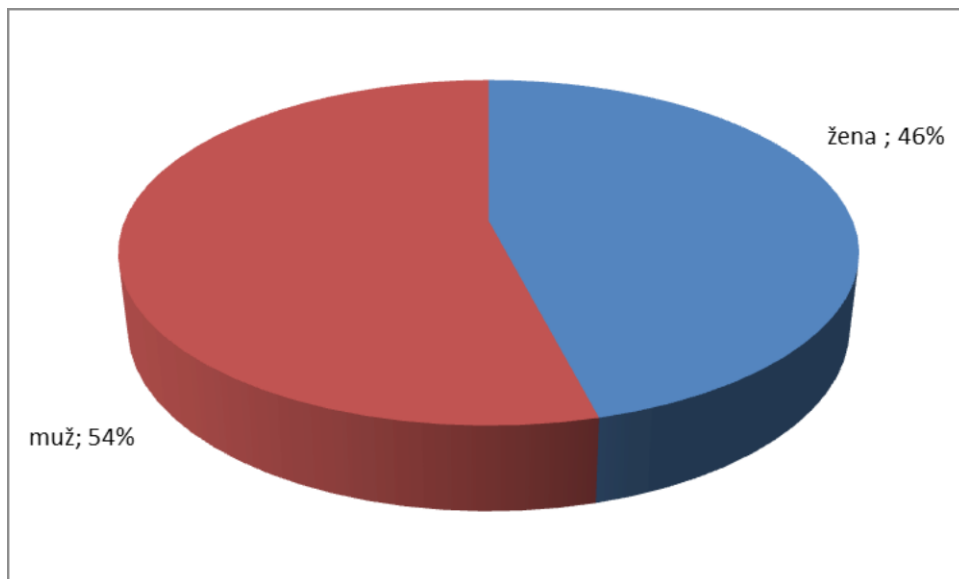
Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 12. Bydlení



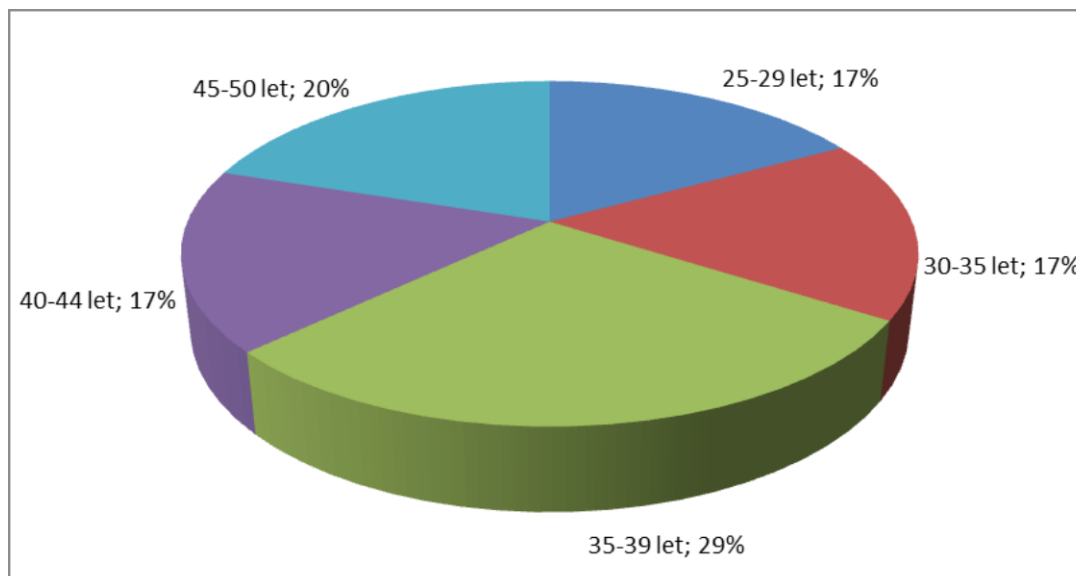
Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 13. Kraje, odkud respondenti pocházejí



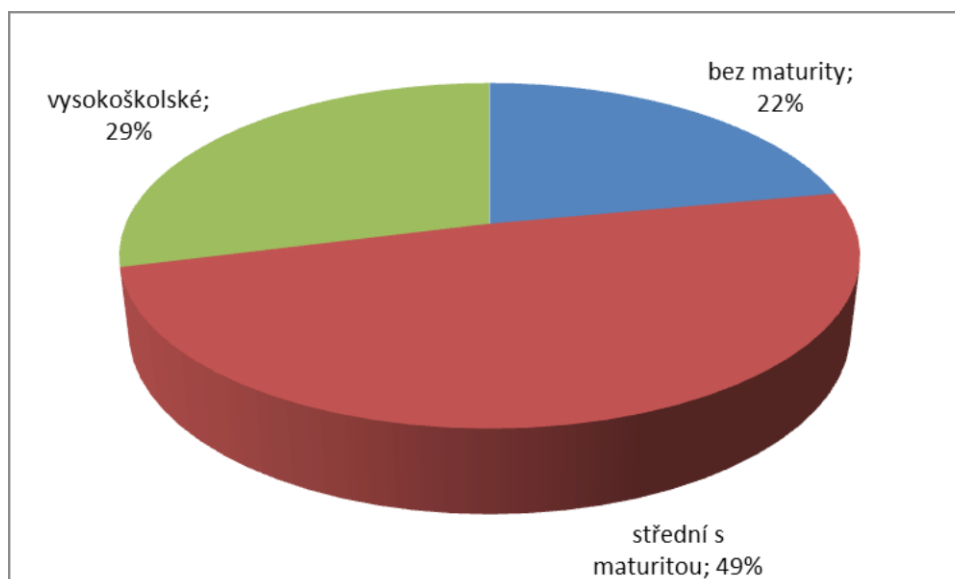
Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 14. Pohlaví respondenta



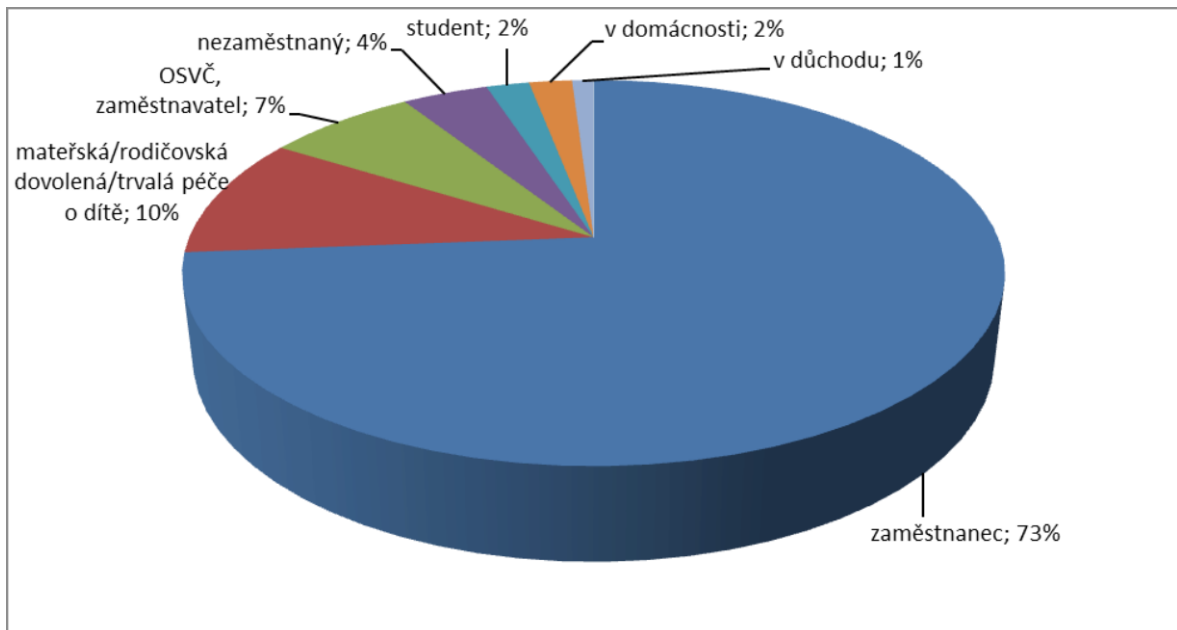
Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 15. Věk respondenta



Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

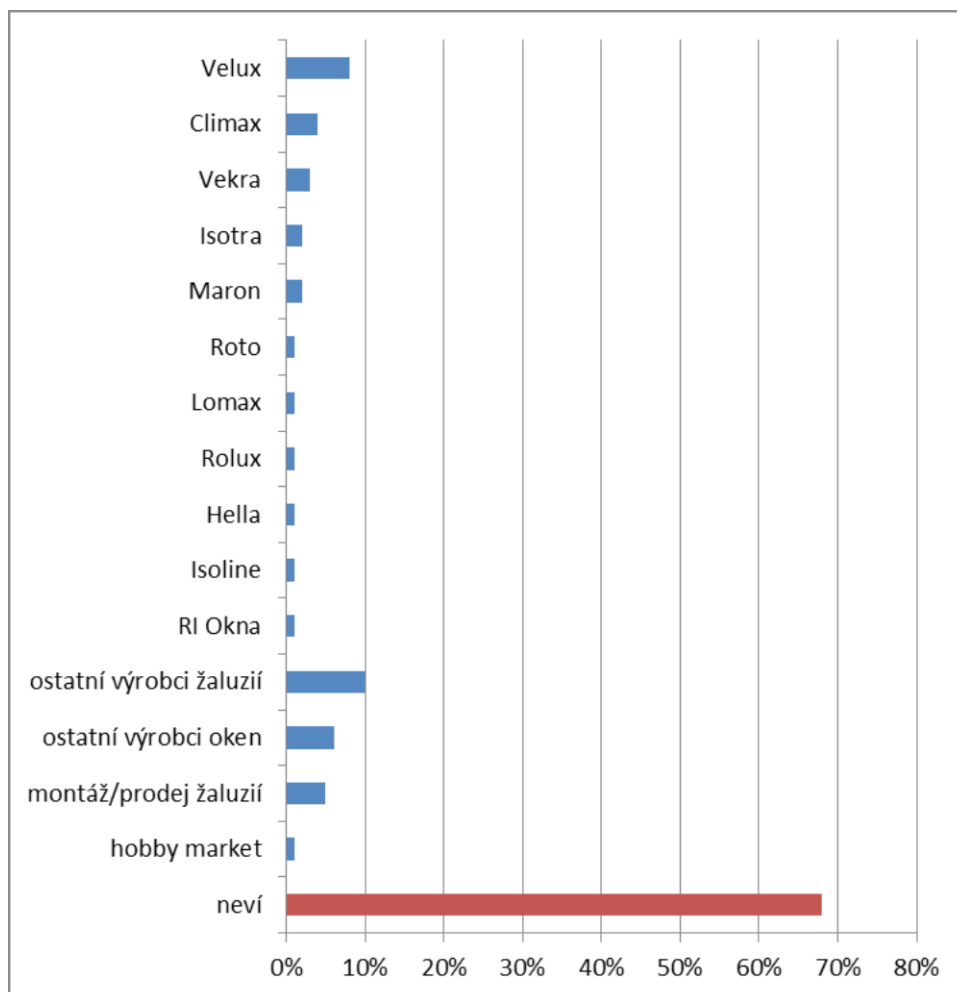
Graf 16. Nejvyšší dokončené vzdělání respondenta



Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 17. Ekonomická aktivita respondenta

2. Spontánní znalost značek stínící techniky



Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 18. Spontánní znalost značek stínící techniky

Spontánní znalost značek stínící techniky je celkově nízká. 2/3 respondentů si nevzpomnělo na žádnou značku/výrobce žaluzií, rolet, markýz nebo sítí proti hmyzu. Zároveň se ukázalo, že respondenti často nejsou schopni rozlišit mezi výrobcem stínící techniky, výrobcem oken a montážní firmou. (B-inside s.r.o., 2013)

Nejčastěji jmenovanou značkou je Velux, který jmenovalo 8% respondentů. Následuje Climax (4%) a Vekra (3%). Další specializovaní výrobci stínící techniky dosahují maximálně poloviční znalosti ve srovnání s Climaxem. (B-inside s.r.o., 2013)

Analýza ukazuje, že montážní a distribuční firmy hrají na trhu stínící techniky klíčovou úlohu. Dokazuje to především nízká znalost výrobců ST. Za vhodné distributory stínící techniky lze považovat i výrobce/prodejce oken. (B-inside s.r.o., 2013)

3. Celková znalost značek stínící techniky

Respondenti byli nejdříve tázáni na to, jaké značky a výrobce žaluzií, rolet, markýz či sítí proti hmyzu znají. První uvedená je nazvána první na mysli, další jmenované jsou „spontánní znalostí“. Poté bylo účastníkům předloženo šest log a byli tázáni na to, se kterými produkty se již někdy setkali. Tato znalost je nazvána „znalost s nápovědou“. (B-inside s.r.o., 2013)

I tato analýza potvrdila, že znalost výrobců stínící techniky mezi spotřebiteli je nízká. 64% respondentů neznalo ani jednu z předložených značek. (B-inside s.r.o., 2013)

Byla provedena také analýza celkové znalosti značek stínící techniky, a to pouze u respondentů, kteří plánují nákup těchto výrobků. Tedy u těch, kteří se již o oblast stínící techniky zajímají. Ale ani respondenti, kteří nákup ST plánují, nejsou v oblasti příliš orientovaní - 56% z nich neznalo ani jednu z předložených značek. (B-inside s.r.o., 2013)

Znalost značky Climax je však mezi lidmi plánujícími nákup ST nejvyšší. Celkem ji zná 23% dotázaných plánujících nákup. Těsně následuje značka Rolux, kterou zná 22% těchto respondentů. Znalost značek Hella, Batima či Neva je téměř nulová. (B-inside s.r.o., 2013)

Znalost značek ST je nízká. Je však třeba říci, že se jedná o charakteristiku tohoto trhu, kdy produktem není věc každodenního nákupu, ani věc výrazné hodnoty či věc image. (B-inside s.r.o., 2013)

Provede-li se podrobná analýza značek výrobců ST podle plánovaného nákupu jednotlivých produktů, zjistí se značné rozdíly. Climax je nejznámější u respondentů, kteří plánují nákup markýz či venkovních clon a vnitřních žaluzií. U respondentů plánujících nákup venkovních žaluzií je nejznámější Isotra a až poté Climax. U lidí plánujících nákup venkovních rolet a u sítí proti hmyzu je znalost značky Climax nízká. (B-inside s.r.o., 2013)

znalost značky	plánují nákup						celkem
	venkovní žaluzie	venkovní rolety	markýzy, venkovní clony	vnitřní žaluzie	vnitřní látkové stínění	sítě proti hmyzu	
Climax	39 %	16 %	37 %	27 %	23 %	15 %	23 %
Rolux	33 %	20 %	32 %	13 %	19 %	20 %	22 %
Isotra	44 %	20 %	15 %	8 %	12 %	11 %	13 %
Batima	11 %	8 %	7 %	2 %	0 %	3 %	3 %
Hella	6 %	0 %	7 %	2 %	14 %	0 %	4 %
Neva	0 %	0 %	5 %	0 %	2 %	3 %	2 %
N (počet respondentů plánující nákup daného sortimentu)	18	25	41	64	43	79	194

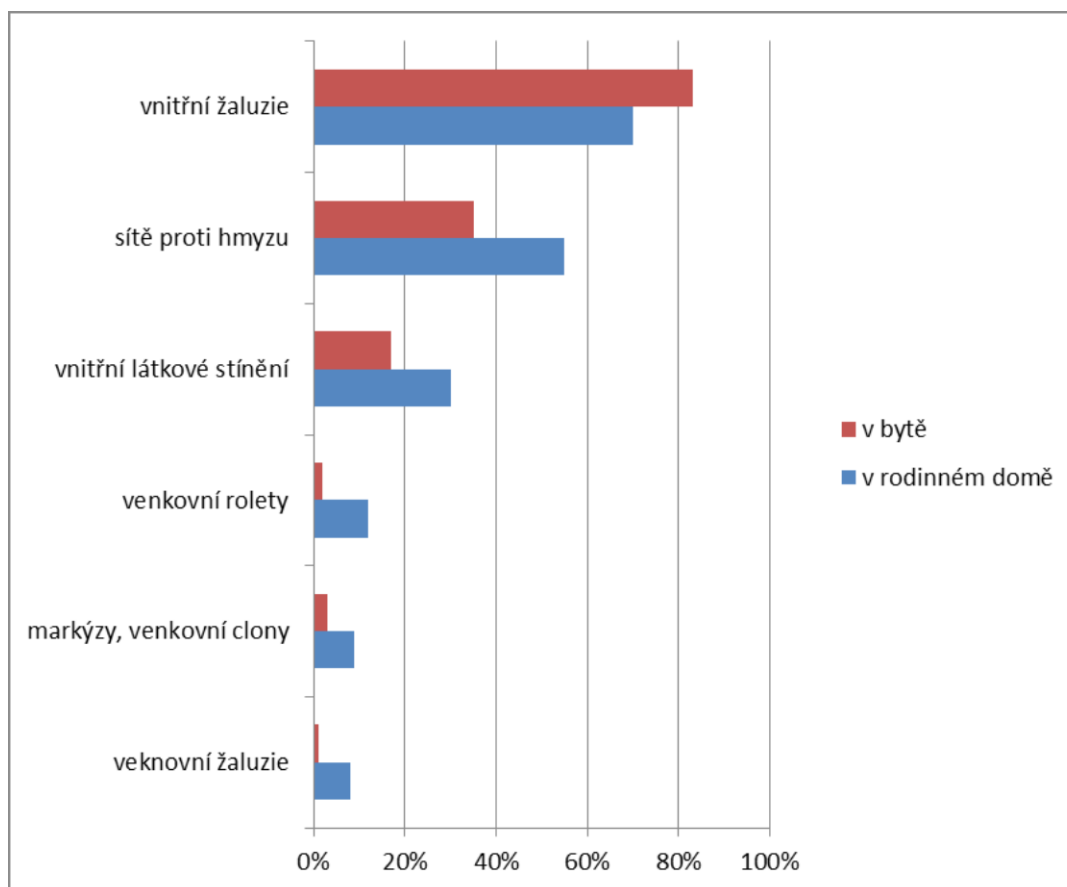
Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Tab. 2. Celková znalost značek dle plánovaného nákupu stínicí techniky

Čísla v tabulce uvádí procenta respondentů plánujících nákup daného sortimentu, kteří danou značku znají alespoň s nápovědou. Uvedená analýza je však vzhledem k malému vzorku pouze orientační. (B-inside s.r.o., 2013)

Značka hraje větší roli při nákupu venkovních žaluzií a markýz. Naopak u vnitřních žaluzií a sítí proti hmyzu znají lidé značky méně. (B-inside s.r.o., 2013)

4. Vybavení domácností stínicí technikou



Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 19. Vybavení domácností stínicí technikou

Domácnosti jsou nejvíce vybaveny vnitřními žaluziemi. Ty využívá 70 % respondentů bydlících v rodinném domě a 83 % respondentů v bytech. Vnitřní žaluzie jsou jediné, které převažují v bytech. Ostatní stínicí technika je převážně v rodinných domech. (B-inside s.r.o., 2013)

Celkově se ukazuje, že 92 % domácností je vybavena alespoň některým typem stínicí techniky. (B-inside s.r.o., 2013)

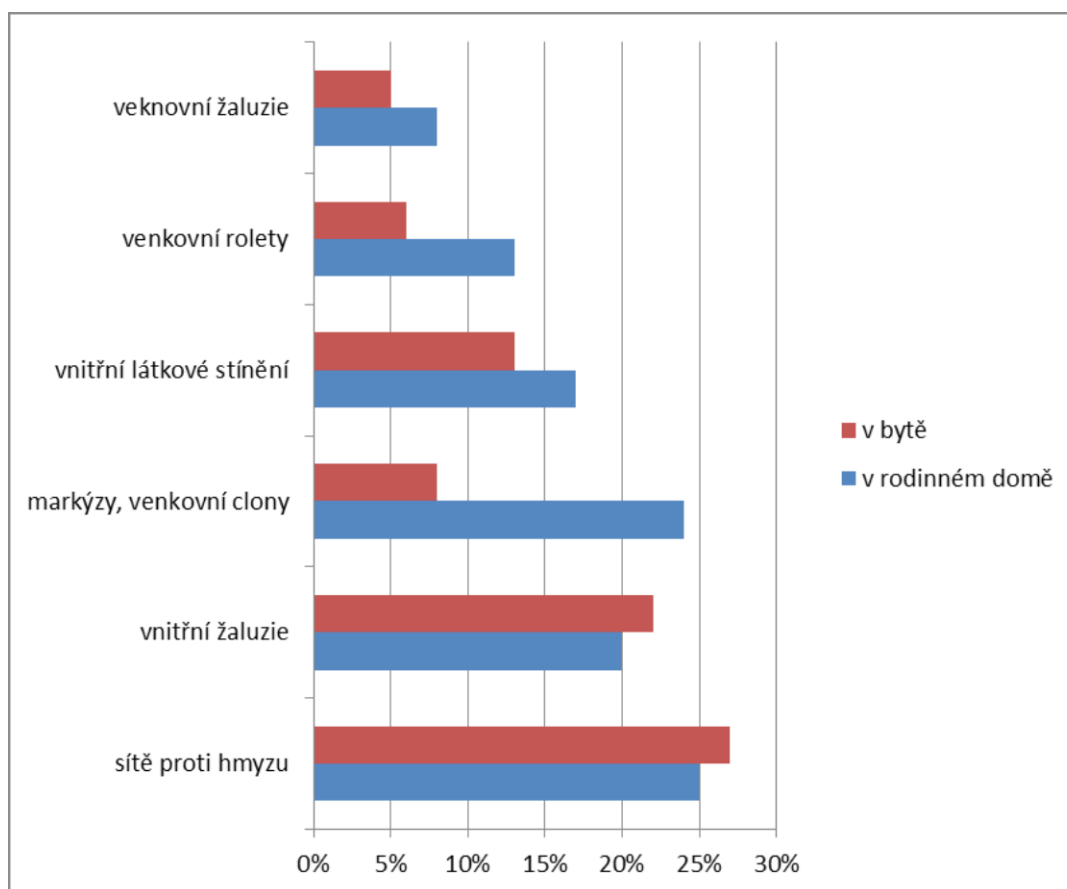
5. Plánovaný nákup v příštích 12 měsících

O nákupu stínicí techniky v příštích 12 měsících uvažují téměř 2/3 dotazovaných respondentů. Nejčastěji zvažují nákup sítí proti hmyzu a vnitřních žaluzií. V rodinných domech pak uvažují i o markýzách a vnitřním látkovém stínění. (B-inside s.r.o., 2013)

Provede-li se podíl stávajícího vybavení stínicí technikou s uvažovanými nákupy, ukazuje se, že výrazně narůstá zájem o markýzy/venkovní clony a částečně také o venkovní rolety.

Lze tedy očekávat větší poptávku po markýzách a venkovních roletách. Naopak poptávka po vnitřních žaluziích bude stagnovat či klesat. (B-inside s.r.o., 2013)

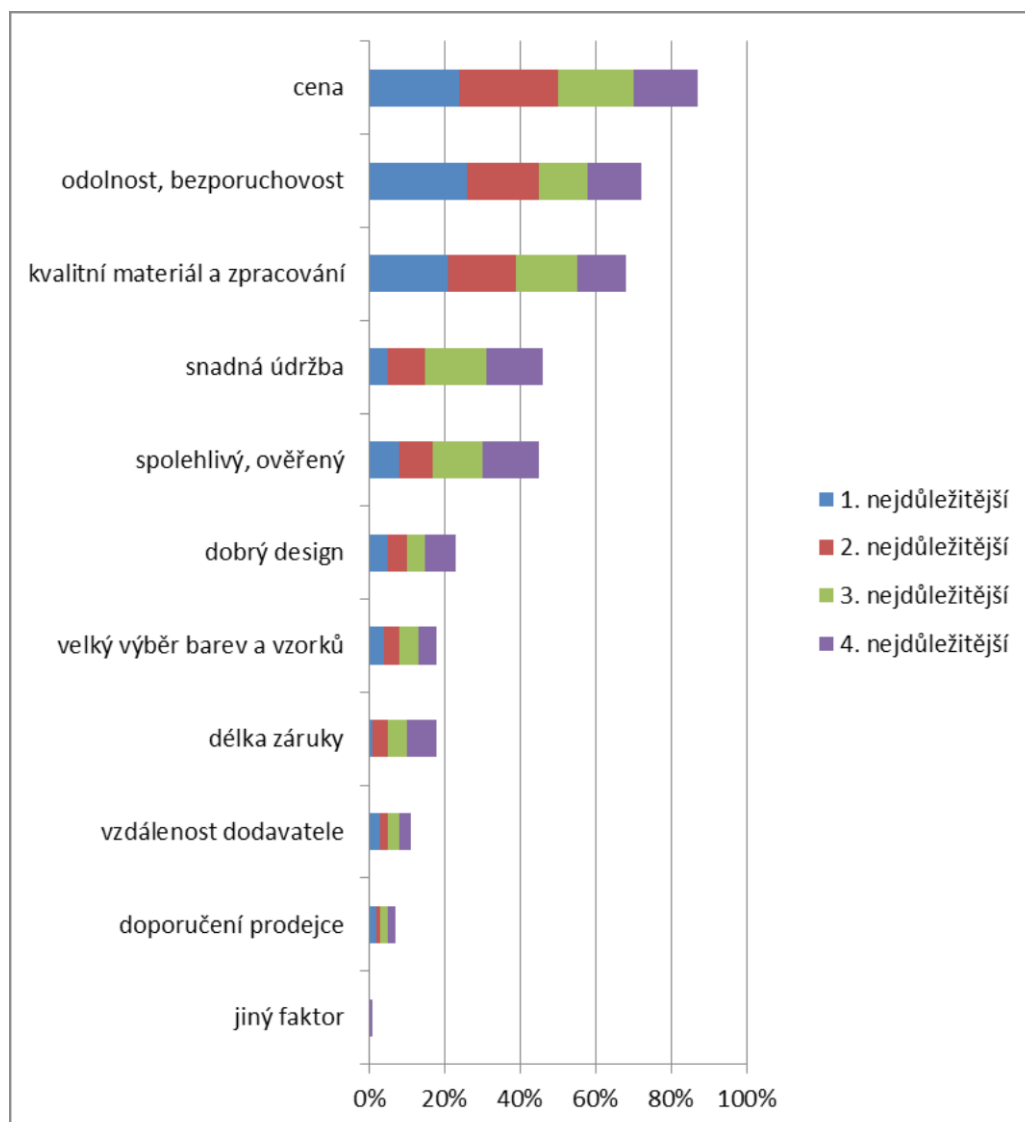
Plánovaný nákup v budoucnu se však nerovná skutečnému nákupu. Tuto analýzu tedy nelze přímo využít pro plánování velikosti poptávky v budoucnu. Otázka týkající se plánovaného nákupu byla v dotazníku použita především kvůli podrobné analýze znalosti značky a nákupního chování. (B-inside s.r.o., 2013)



Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 20. Plánovaný nákup v příštích 12 měsících

6. Faktory výběru stínicí techniky



Zdroj: B-inside s.r.o., 2013

Graf 21. Faktory výběru stínicí techniky

Respondentům, kteří vlastní stínicí techniku či plánují nákup, byla položena otázka, podle čeho si rolety/žaluzie/markýzy... vybírají. Dotazník obsahoval deset faktorů výběru a respondenti měli vybrat a seřadit čtyři nejdůležitější. (B-inside s.r.o., 2013)

Cena stínicí techniky hraje roli v naprosté většině nákupů. Nejdůležitější je ale pouze u 24 % nákupů. Odolnost, bezporuchovost, kvalitní materiál a zpracování představují spolu s cenou hlavní kritéria výběru. Následuje požadavek na snadnou údržbu a spolehlivého, ověřeného dodavatele. Ostatní požadavky lze považovat spíše za doplňkové. (B-inside s.r.o., 2013)

7. Segmentace zákazníků podle nákupního chování

Každý zákazník se rozhoduje individuálně podle vlastní kombinace jednotlivých preferencí. Je tedy užitečnější rozdělit potenciální zákazníky podle typického nákupního chování. V rámci dotazníkového šetření bylo identifikováno šest segmentů. Segmenty byly vytvořeny tak, aby nákupní chování respondentů v rámci jedné skupiny bylo maximálně podobné a zároveň se lišilo mezi skupinami. (B-inside s.r.o., 2013)

Velikost jednotlivých segmentů však může být zkreslena formou dotazování. Internetová populace je vzdělanější a má vyšší příjem než celá populace ČR. S největší pravděpodobností je segment „zaměření na kvalitu“ ve skutečnosti menší a naopak segment „nízká cena“ větší. (B-inside s.r.o., 2013)

Název segmentu	Velikost	Požaduje	Nízká priorita	Sociodemografická charakteristika
„Zaměření na kvalitu“	27%	kvalitní materiál a zpracování, odolnost, bezporuchovost, délka záruky a částečně výběr barev a vzorů	cena, dodavatel (montážní firma) ani design	lidé s nadprůměrnými příjmy
„Mám známou montážní firmu“	25%	má známého dodavatele/montážní firmu, od které si nechá doporučit „zlatý střed“, (dlouho vydrží za rozumnou cenu)	design, barvy	často obyvatelé měst s 20-99 tis. obyvateli středně příjmové domácnosti
„Nízká cena, snadný nákup“	15%	blízkost dodavatele, doporučení prodejce, nízká cena, snadná údržba, výběr barev a vzorů	odolnost, kvalita, montážní firma, design, (často si montují sami)	častěji muži přibývá s věkem
„Hlavně, aby to vypadalo hezky“	13%	jedinými kritérii jsou design, barvy a vzory	cena, údržba, odolnost	častěji bydlí v rodinném domě častěji ženy často lidé ve věku 41-50 let
„Nízká cena, kvalitní zpracování“	12%	kvalitní materiál a zpracování za nejnižší cenu, blízkost dodavatele	design, barvy, vzory, odolnost	častěji ženy nejčastěji lidé ve věku 33-40 let lidé s podprůměrnými příjmy
„Praktik“	8%	odolnost a bezporuchovost, snadná údržba za rozumnou cenu	kvalita materiálu a zpracování, design a montážní firma (často si montují sami)	vesnice a obce do 20 tis. obyvatel středně příjmové domácnosti

Zdroj: B-inside, 2013

Tab. 3. Charakteristika jednotlivých segmentů

8.3 Odhad budoucí poptávky

Hlavním východiskem pro předpověď poptávky je vyrovnaní časové řady přímkou. Při této metodě odhadu poptávky byla využita data z minulého vývoje prodeje firmy. Dalším zdrojem pro předpověď poptávky je analýza prostředí firmy a dotazníkové šetření určené koncovým zákazníkům a prodejčům výrobků stínící techniky.

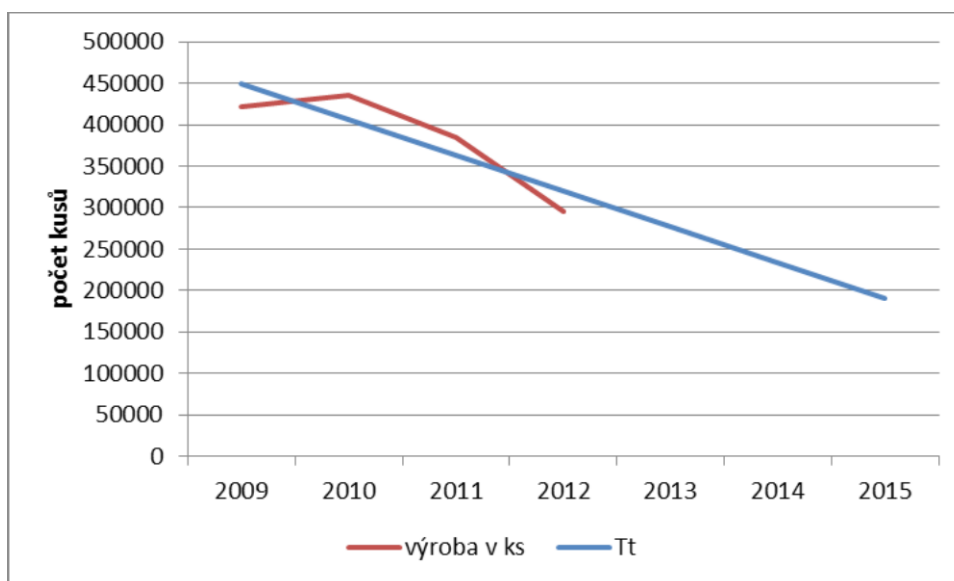
Cena produktu není v analýze poptávky zahrnuta, protože si ji jednotliví prodejci mohou snížit podle svých potřeb a výsledky by proto byly zkreslené.

Postup výpočtu trendové přímkou je uveden v příloze P III.

8.3.1 Vnitřní žaluzie

Z výrobků stínící techniky je vybavenost domácností vnitřními žaluziemi největší. Zájem o tyto produkty bude tedy stále nižší než v předchozích letech. U těchto typů výrobků budou zákazníci dávat pravděpodobně přednost levnějšímu výrobcí.

Od srpna roku 2013 mohli lidé začít využívat Novou zelenou úsporám, která podporuje nízkoenergetická bydlení. Zákazníci tak mohou žádat o dotaci například pro měnění oken apod. Může se tedy očekávat, že v nadcházejícím období nebude pokles poptávky po vnitřních žaluziích výrazný.

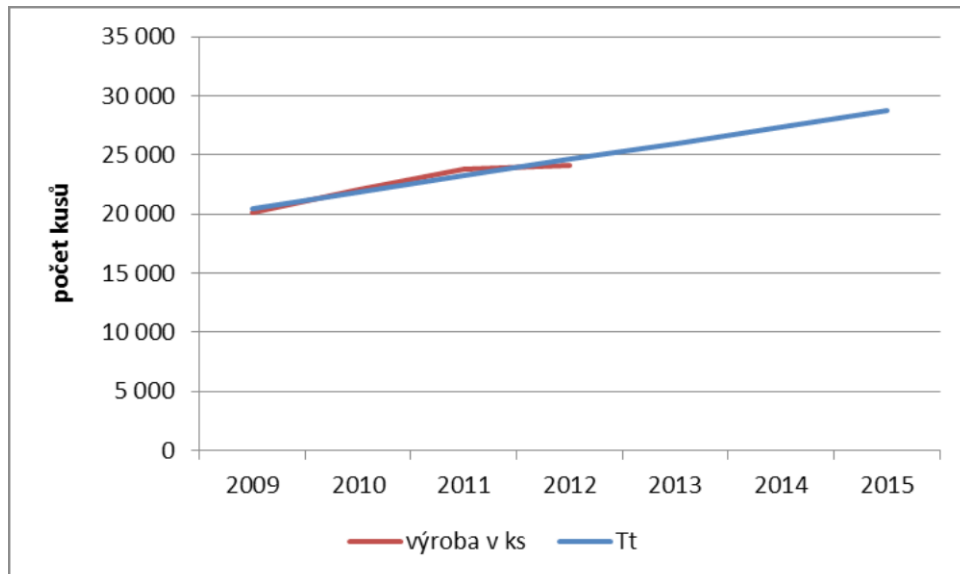


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22. Vývoj poptávky po vnitřních žaluziích

8.3.2 Látkové stínění

Vybavenost domácností vnitřním látkovým stíněním není ani poloviční jako u vnitřních žaluzií. Poslední čtyři roky zájem o tyto produkty u firmy Climax roste. Podle současného vývoje poptávky a vybavenosti domácností těmito produkty by se dalo očekávat, že poptávka po vnitřním látkovém stínění bude růst.

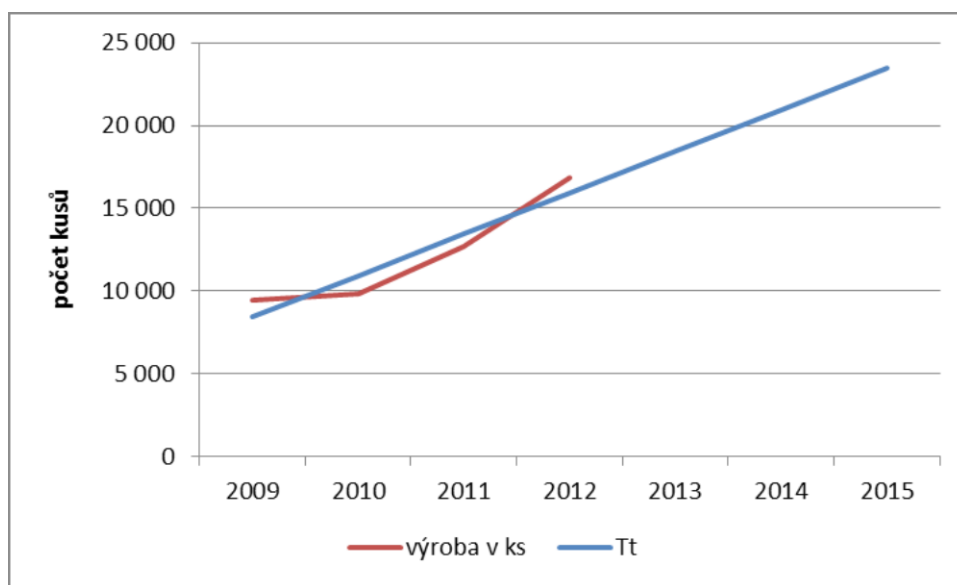


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23. Vývoj poptávky po látkovém stínění

8.3.3 Venkovní žaluzie

Při výpočtu trendové přímky se ukázalo, že zájem o venkovní žaluzie s největší pravděpodobností poroste. Vyplývá to i z dotazníkového šetření obchodních partnerů a koncových zákazníků.

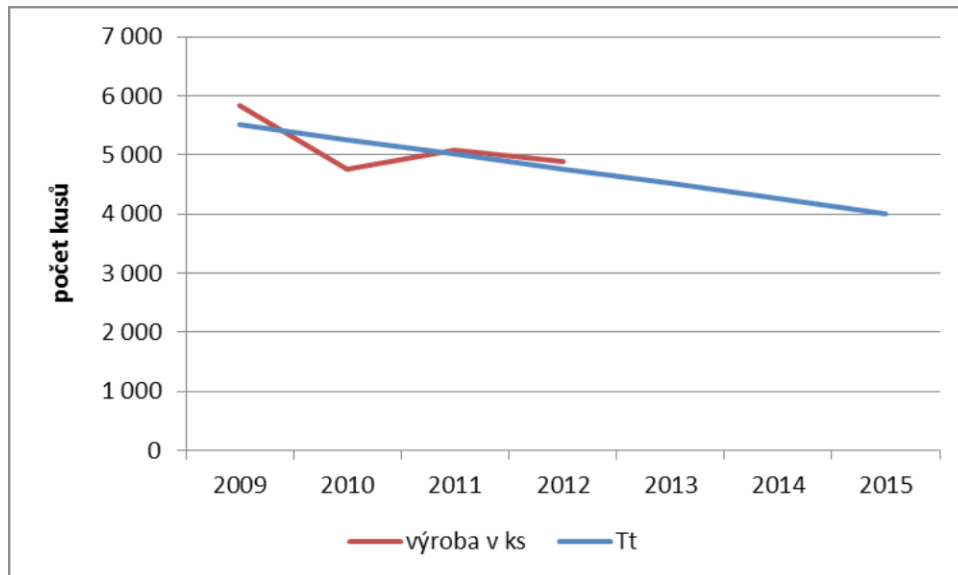


Zdroj: vlastní zpracování

Graf 24. Vývoj poptávky po venkovních žaluziích

8.3.4 Rolety

Zájem o venkovní rolety byl v posledních letech kolísavý. Podle trendové přímky bude poptávka spíše klesat. Klesat bude zřejmě i na úkor venkovních žaluzií.



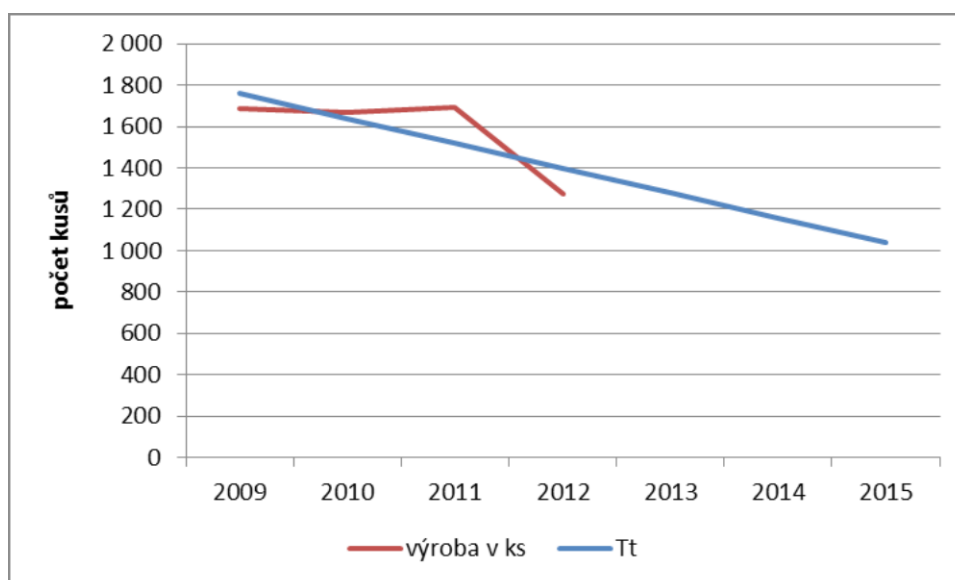
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25. Vývoj poptávky po roletách

8.3.5 Markýzy

Při výpočtu trendové přímky se ukázalo, že poptávka po markýzách bude klesat. Jednou z hlavních příčin bude pravděpodobně cena.

Dotazníkové šetření zaměřené na koncové zákazníky naznačuje, že poptávka po markýzách spíše poroste.



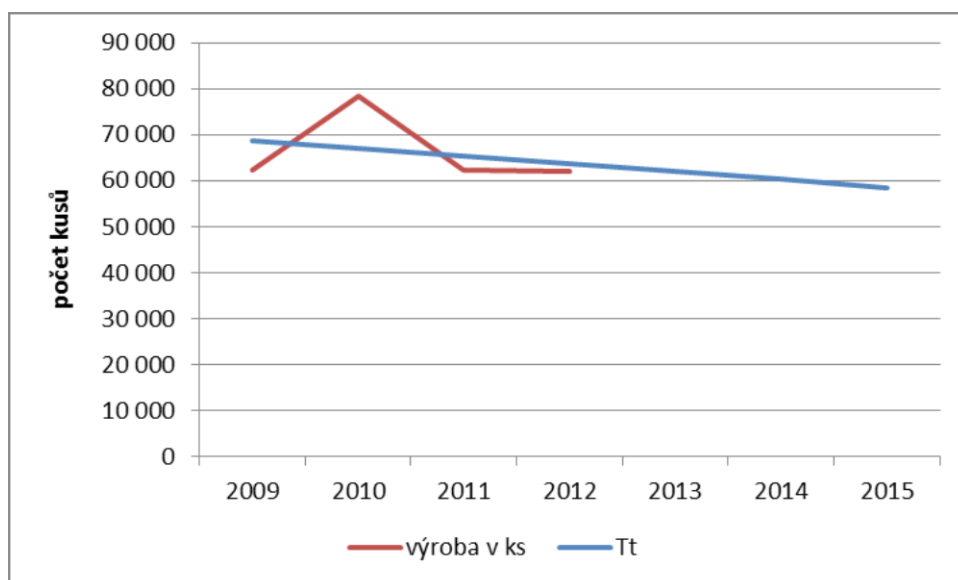
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26. Vývoj poptávky po markýzách

8.3.6 Síť proti hmyzu

Vybavenost domácností sítěmi je poměrně velká. Zároveň je to ale také produkt, u kterého zvažuje koupi největší počet respondentů z dotazníkového šetření určeného koncovým spotřebitelům. Důvodem může být potřeba klidného spánku nebo soustředění se při práci.

Při vyrovnání časové řady přímkou se ukazuje, že poptávka po těchto produktech bude zřejmě klesat. Důvodem může být také to, že cena u některých sítí je dle obchodních partnerů vysoká.



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27. Vývoj poptávky po sítích

ZÁVĚR

Cílem práce bylo provést analýzu poptávky po produktech firmy SERVIS CLIMAX a.s. a zjistit její předpokládaný vývoj.

Na základě prodeje za poslední čtyři roky byl zjišťován tzv. lineární trend. Při výpočtu trendové přímky byl zjištěn základní směr vývoje poptávky.

Dále byla provedena PEST a SWOT analýza, podle nichž byly zjišťovány vlivy působící na poptávku firmy.

Bylo provedeno také dotazníkové šetření zaměřené na koncové zákazníky a odběratele.

Vývoj současné poptávky a odhad odběratelů se shoduje v tom, že poptávka poroste po vnějších žaluziích, klesat bude naopak u vnitřních žaluzií.

Pomocí dotazníkového šetření byly také zjištěny některé slabé a silné stránky firmy. Mezi silnými je například kvalita výrobku, která zákazníka výrazně ovlivňuje při koupi produktu. K silným stránkám patří také marketingové aktivity, kterými firma upozorňuje zákazníky na své výrobky a jejich využití. Mezi slabé stránky se řadí například inovace.

Jednou z možností jak eliminovat slabé stránky je směřovat k jedné z dalších norem řady ISO 9000. Firma již má normu ISO 9001. Jedna z dalších norem této řady je ISO 9004, která nabízí širší zaměření pro určité činnosti jako je například inovace.

Prostřednictvím dotazníkového šetření byly také zjišťovány hlavní atributy při výběru stínící techniky, což pomůže firmě lépe zaměřit své marketingové aktivity.

Vzhledem k měnícím se klimatickým podmínkám a rychle měnícím se technologiím je kladen důraz na nízkoenergetická zařízení, která omezují množství tepelných ztrát v interiéru budovy. Vychází to i z Nové zelené úsporám 2013, která podporuje nízkoenergetická bydlení. Výrobky stínící techniky pomáhají omezit množství tepelných ztrát. Dá se tedy očekávat, že pokles poptávky u některých produktů nebude výrazný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
2. KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
3. HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER. *Statistika pro ekonomy*. Páté vydání. Praha: Professional Publishing, 2004. ISBN 80-86419-59-2.
4. Profil. *Climax* [online]. 2009a [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/cz/1-o-spolecnosti/11-profil.html>
5. Historie. *Climax* [online]. 2009b [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/de/1-o-spolecnosti/39-historie.html>
6. Venkovní žaluzie. *Climax* [online]. 2009c [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.climax.cz/cz/2-produkty/2-venkovni-zaluzie.html>
7. SVST. *Produktové listy stínící techniky 2013*. 2013 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.svst.cz/odborna-sekce/dokumenty-normy>
8. B-INSIDE, s.r.o. *Znalost a vnímání značky: Výzkum trhu mezi spotřebiteli v ČR*. 2013.
9. Nový občanský zákoník - změny od roku 2014. *Julda* [online]. 2011 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.julda.cz/2011/11/novy-obcansky-zakonik-zmeny-od-roku-2014/>
10. Metody řízení jakosti podle normy ISO 9000. *Management jakosti* [online]. 2009 [cit. 2013-08-14]. Dostupné z: <http://normy.jakosti.cz/>
11. Seznam ČSN. Úřad pro technickou normalizaci, metrologii a státní zkušebnictví [online]. 2010 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://seznamcsn.unmz.cz/Detailnormy.aspx?k=86008>
12. Sčítání lidu v České republice - cizinci navýšili počet obyvatel ČR. Česká republika [online]. 2012 [cit. 2013-08-10]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Obecna-fakta-o-CR/Scitani-lidu-v-Ceske-republice-%E2%80%93-cizinci-navysili>

13. Nová zelená úsporám 2013. *Nová zelená úsporám 2013* [online]. 2013 [cit. 2013-08-13]. Dostupné z: <http://www.nzu2013.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SVST	Sdružení výrobců stínicí techniky a jejich částí
ST	Stínicí technika
HDP	Hrubý domácí produkt
ISO	International Organization for Standardization
RZ	Regionální zástupce
ZP	Značková prodejna
MS	Meziskelní
IDK	Druh vnitřních žaluzií
IDR	Druh vnitřních žaluzií
ICK	Druh vnitřních žaluzií
EXT 50	Druh vnitřních žaluzií
t	Časová proměnná
T_t	Trendová přímka

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. SWOT analýza	23
Tab. 2. Celková znalost značek dle plánovaného nákupu stínící techniky	41
Tab. 3. Charakteristika jednotlivých segmentů	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Analýza minulých prodejů	25
Graf 2. Rozmístění RZ a ZP v České republice	27
Graf 3. Dlouhodobá pozice firmy na českém trhu	28
Graf 4. Jakému faktoru dá zákazník v budoucnu přednost	29
Graf 5. Výrobky, o které je v současnosti největší zájem	30
Graf 6. O jaké výrobky ST bude největší zájem	31
Graf 7. O jaké výrobky ST bude nejmenší zájem	32
Graf 8. Nejsilnější konkurence	32
Graf 9. Rozhodující faktory při výběru stínící techniky	33
Graf 10. Zákazník, který o nákupu ST rozhoduje	34
Graf 11. Bydlení	35
Graf 12. Bydlení	35
Graf 13. Kraje, odkud respondenti pocházejí	36
Graf 14. Pohlaví respondenta	36
Graf 15. Věk respondenta	37
Graf 16. Nejvyšší dokončené vzdělání respondenta	37
Graf 17. Ekonomická aktivita respondenta	38
Graf 18. Spontánní znalost značek stínící techniky	39
Graf 19. Vybavení domácností stínící technikou	42
Graf 20. Plánovaný nákup v příštích 12 měsících	43
Graf 21. Faktory výběru stínící techniky	44
Graf 22. Vývoj poptávky po vnitřních žaluziích	46
Graf 23. Vývoj poptávky po látkovém stínění	47
Graf 24. Vývoj poptávky po venkovních žaluziích	48
Graf 25. Vývoj poptávky po roletách	49

Graf 26. Vývoj poptávky po markýzách	50
Graf 27. Vývoj poptávky po sítích	51

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Referenční fotografie
- P II Dotazník
- P III Výpočet trendové přímky

PŘÍLOHA P I: REFERENČNÍ FOTOGRAFIE



Plisé v nové administrativní budově Lesy ČR, Zlín



Venkovní žaluzie na rodinném domě, Voznice



Vnitřní žaluzie v rodinném domě, Petřvald

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK

Vážení obchodní partneři,

dovolujeme si Vám předložit tento dotazník, a zároveň Vás prosíme o jeho vyplnění. Uvedený dotazník poslouží ke zmapování poptávky po našich produktech a také k tvorbě bakalářské práce.

1. Jaký je Váš názor na dlouhodobou pozici naší firmy na trhu z pohledu technologie a inovací ve srovnání s konkurencí?
2. Jak vidíte situaci do budoucna z pohledu poptávky potenciálního koncového zákazníka, neboli komu dá koncový zákazník na trhu přednost? (cena vs. kvalita, konzervativní výrobky vs. inovace)
3. O které výrobky mají koncoví zákazníci ve Vašem regionu v současnosti největší zájem?
 - venkovní žaluzie
 - venkovní rolety
 - markýzy a venkovní clony
 - vnitřní žaluzie
 - vnitřní látkové stínění
 - síť proti hmyzu
 - jiné:
4. O jaké výrobky budou mít dle Vašeho názoru zákazníci největší zájem během následujících pěti let?
5. O jaké výrobky budou mít naopak nejmenší zájem?
6. Jaký konkurent je z Vašeho pohledu ve Vašem okolí nejsilnější? A proč?

7. Co je pro zákazníka rozhodující při koupi produktu? Seřad'te od jedničky po pětku (jednička jak ve škole).

- kvalita
- cena
- užitečnost
- design
- jiné:

8. Jak „vypadá“ zákazník, který o nákupu stínící techniky rozhoduje? (pohlaví, věk, ...)

9. Z jakého jste kraje?

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> Hl. město Praha | <input type="checkbox"/> Ústecký kraj | <input type="checkbox"/> Jihomoravský kraj |
| <input type="checkbox"/> Středočeský kraj | <input type="checkbox"/> Liberecký kraj | <input type="checkbox"/> Olomoucký kraj |
| <input type="checkbox"/> Jihočeský kraj | <input type="checkbox"/> Královéhradecký kraj | <input type="checkbox"/> Moravskoslezský kraj |
| <input type="checkbox"/> Plzeňský kraj | <input type="checkbox"/> Pardubický kraj | <input type="checkbox"/> Zlínský kraj |
| <input type="checkbox"/> Karlovarský kraj | <input type="checkbox"/> Kraj Vysočina | |

Děkujeme za Váš čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku. Jestliže chcete cokoli dodat, napište to, prosím, zde:

PŘÍLOHA P III: VÝPOČET TRENDOVÉ PŘÍMKY

Vnitřní žaluzie

Období	výroba v ks	t	výroba v ks x t	t ²	T _t
2009	421346	1	421346	1	448634
2010	435846	2	871692	4	405713
2011	384392	3	1153176	9	362792
2012	295427	4	1181708	16	319871
Součet	1537011	10	3627922	30	
Průměr	384252,75	2,5	906980,5	7,5	

$$Tt = b_0 + b_1 \cdot t$$

$$b_1 = \frac{3627922 - 384252,75 \cdot 10}{30 - 4 \cdot 384252,75^2} = -1710,16$$

$$b_0 = 384252,75 - (-1710,16) \cdot 2,5 = 70508,77$$

Prognóza pro rok 2013 = 276 950 ks, rok 2014 = 234 029 ks, rok 2015 = 191 108 ks.

Látkové stínění

Období	výroba v ks	t	výroba v ks x t	t ²	T _t
2009	20 088	1	20088	1	20456,9
2010	22 089	2	44178	4	21842,8
2011	23 843	3	71529	9	23228,7
2012	24 123	4	96492	16	24614,6
Součet	90143	10	232287	30	
Průměr	22535,75	2,5	58071,75	7,5	

Prognóza pro rok 2013 = 26 001 ks, rok 2014 = 27 386 ks, rok 2015 = 28 772 ks.

Venkovní žaluzie

Období	výroba v ks	t	výroba v ks x t	t ²	Tt
2009	9 435	1	9435,1	1	8431,67
2010	9 817	2	19634	4	10936,2
2011	12 669	3	38007	9	13440,8
2012	16 833	4	67332	16	15945,4
Součet	48754,1	10	134408,1	30	
Průměr	12188,5	2,5	33602,025	7,5	

Prognóza pro rok 2013 = 18 450 ks, rok 2014 = 20 955 ks, rok 2015 = 23 459 ks.

Rolety

Období	výroba v ks	t	výroba v ks x t	t ²	Tt
2009	5 831	1	5830,55	1	5511,49
2010	4 750	2	9500	4	5261,92
2011	5 079	3	15237	9	5012,36
2012	4 889	4	19556	16	4762,79
Součet	20548,6	10	50123,6	30	
Průměr	5137,14	2,5	12530,9	7,5	

Prognóza pro rok 2013 = 4 513 ks, rok 2014 = 4 264 ks, rok 2015 = 4 014 ks.

Markýzy

Období	výroba v ks	t	výroba v ks x t	t ²	Tt
2009	1 684	1	1683,8	1	1760,06
2010	1 668	2	3336	4	1639,82
2011	1 692	3	5076	9	1519,58
2012	1 275	4	5100	16	1399,34
Součet	6318,8	10	15195,8	30	
Průměr	1579,7	2,5	3798,95	7,5	

Prognóza pro rok 2013 = 1 279 ks, rok 2014 = 1 159 ks, rok 2015 = 1 039 ks.

Sítě proti hmyzu

Období	výroba v ks	t	výroba v ks x t	t ²	Tt
2009	62 326	1	62326	1	68798,6
2010	78 284	2	156569	4	67088,5
2011	62 404	3	187212	9	65378,3
2012	61 919	4	247676	16	63668,1
Součet	264934	10	653783	30	
Průměr	66233,4	2,5	163446	7,5	

Prognóza pro rok 2013 = 61 958 ks, rok 2014 = 60 248 ks, rok 2015 = 58 538 ks.