

Marketingový plán firmy
FINESA STŘEŠNÍ MATERIÁLY, S. R. O.

Marie Šimková

Bakalářská práce
2005

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Bakalářský studijní program Ekonomika a management
studijní obor: Marketing
realizovaný na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín

MARKETINGOVÝ PLÁN FIRMY
FINESA STŘEŠNÍ MATERIÁLY, S. R. O.

Bakalářská práce

Vypracovala: Marie Šimková
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Olga Jurášková

Zlín 2005

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci „Marketingový plán firmy Finesa střešní materiály, s. r. o.“ vypracovala samostatně pod vedením Ing. Olgy Juráškové.

K práci jsem použila literatury a pramenů, uvedených v seznamu.

Ve Vsetíně dne 27. 4. 2005

.....

Nesouhlasíme s tím, aby bakalářská práce byla k dispozici v knihovně pro potřeby studentů bakalářských studijních programů realizovaných na Vyšší odborné škole ekonomické, Zlín.

Ve Valašském Meziříčí dne

.....

OBSAH

I. ÚVOD	6
<i>Zdůvodnění aktuálnosti tématu</i>	<i>6</i>
II. TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST	8
1. Charakteristika marketingového plánu.....	8
1.1. Marketingový plán.....	8
1.1. Získávání potřebných informací	9
2. STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	11
2.1. Poslání obchodu.....	11
2.2. Analýzy prostředí.....	11
2.2.1. Analýza makroprostředí.....	11
2.2.2. Analýza mikroprostředí.....	13
2.3. Situační analýza	16
2.3.1. Analýza ohrožení a příležitosti (analýza vnějšího prostředí)	16
2.3.2. Analýza síly a slabosti (analýza vnitřního prostředí)	17
2.3.3. Analýza sporných otázek	17
2.4. Formulování cíle	18
2.5. Marketingová strategie.....	18
2.6. Plánování marketingových programů	18
2.6.1. Výrobek (služba).....	20
2.6.2. Cena	20
2.6.3. Místo.....	21
2.6.4. Propagace	22
2.6.5. Lidské zdroje	22
2.6.6. Procesy.....	22
2.6.7. Služba zákazníkovi.....	23
2.7. Zpětná vazba a kontrola.....	23
III. ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ) ČÁST	24
1. CHARAKTERISTIKA A STRUKTURA SPOLEČNOSTI	24
1.1. Předmět podnikání	24
2. MARKETINGOVÝ PLÁN.....	25
2.1. Obchodní poslání	25
2.2. Situační analýza	26
2.3. Analýza trhu.....	26
2.3.1. Analýza okolí.....	29
2.3.2. Analýza mikroprostředí.....	29
2.3.3. SWOT Analýza.....	37
2.4. Stanovení cílů.....	40
2.5. Zaváděcí reklamní kampaň	40
2.5.1. Výchozí situace.....	40
2.5.2. Segmentace.....	40
2.5.3. Cíl zaváděcí kampaně.....	41

2.6.	Výrobky a jejich ceny	45
2.7.	Služba zákazníkovi	46
2.8.	Lidské zdroje.....	47
2.9.	Procesy.....	48
2.10.	Plánování marketingových programů.....	48
2.11.	Zpětná vazba a kontrola	49
3.	Doporučení	50
IV.	ZÁVĚR	51
V.	RESUMÉ	52
VI.	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	53

I. ÚVOD

Zdůvodnění aktuálnosti tématu

Pojem marketing se dnes běžně používá v nejširším smyslu slova. Setkáváme se s ním prakticky denně. Marketing je jednou z koncepcí, zaměřenou zvláště na uspokojování potřeb zákazníka při současné tvorbě zisku v dlouhodobém časovém měřítku. Je prostředkem ke zvýšení účinnosti vazby mezi podnikem a trhem.

Marketing se stává velmi důležitou vědní disciplínou i v zemích s méně vyspělou ekonomikou, neboť organizace a firmy už nevystačí s rozhodováním na základě intuice. Činnost podniku musí být podložena adekvátní teorií a musí se opírat o moderní analytické nástroje. Jen za takových podmínek se zvyšuje možnost získání výhody před ostatními účastníky trhu.

Současný marketing slučuje mnoho dříve samostatných funkcí (odbyt, vývoj a výrobu, finanční hospodářství, personalistiku) a lze jej proto považovat za způsob řízení podniku. Marketing našel své uplatnění v podnikatelské sféře stejně jako v neziskových organizacích. Protože podstata marketingu nespočívá pouze v organizačních a řídicích změnách, vede od zřízení nového marketingového útvaru ke skutečně řízenému marketingu ještě dlouhá a obtížná cesta. Mnoho firem si již tento fakt uvědomilo a umožňují svým zaměstnancům získat odpovídající vzdělání a zkušenosti prostřednictvím domácích i zahraničních kurzů.

Mezi dvě základní úlohy marketingu patří uspokojování potřeb zákazníka a získání konkurenční výhody. Z tohoto důvodu má mít

podnik k dispozici analýzu zákazníka a analýzu konkurence. Tyto kroky by se neobešly bez toho, aby byly podloženy kvalitními marketingovými informacemi, které hrají velmi významnou, ne-li základní roli při řešení aktuálního problému. Manažeři firem si uvědomují nutnost vytvářet a průběžně aktualizovat informace, které podporují rozhodovací činnosti v oblasti marketingu. V současnosti je charakteristický vysoký vzrůst nákladů spojených s marketingovou činností, což mimo jiné svědčí o stále větší časové a finanční náročnosti marketingových činností. Proto je nutné sledovat hospodaření s investicemi do marketingu.

Cíl práce

Téma diplomové práce „Marketingový plán firmy Finesa střešní materiály, s.r.o.“ jsem si zvolila po dohodě s oponentem diplomové práce jako dominantní a prospěšnou pro tuto firmu. Výsledek práce by měl sloužit v marketingové praxi této firmy jako příručka pro sestavování marketingových plánů pro další, pro firmu zajímavé oblasti. Dále by měla dát návrh způsobů, jakými je možno firmu propagovat a dostat tak do hlubšího podvědomí veřejnosti.

II. TEORETICKO - METODOLOGICKÁ ČÁST

1. CHARAKTERISTIKA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

1.1. Marketingový plán

Marketingové plánování je realizováno prostřednictvím marketingového plánu. Je to písemný dokument, který pomáhá řídit proces marketingového plánování. Marketingový plán se soustřeďuje na trh nebo výrobek a sestavuje se z podrobných marketingových strategií a programů pro dosahování cílů na trhu. Je nutné neustále kontrolovat jeho plnění, srovnávat jej s vývojem a upravovat podle skutečných výsledků. Je třeba si uvědomit, že přijetí marketingového plánu ještě neznamená nastoupení marketingového způsobu řízení. Marketingově řízená společnost je ta společnost, v které dokáže každý zaměstnanec marketingově myslet, a ve které jsou principy a nástroje marketingu důsledně využívány. Znamená to, že se s filosofií marketingu shodne nejen management společnosti, ale i řadový zaměstnanec.

Marketing je nedílně spojen s pojmem marketingové podnikatelské filosofie, představující filosofii založenou na důslednou orientaci na zákazníka. Ta využívá jeho informací, zkušeností a znalostí sloužících k nalézání nových způsobů uspokojení potřeb. Samotný marketing je nástrojem k realizaci této jediné úspěšné filosofie.

1.1.Získávání potřebných informací

Chce-li firma získat významné místo na trhu nebo si tohle již vybudované místo udržet, je nezbytné, aby byli pracovníci této firmy vybaveni kvalitními a aktuálními informacemi. Firma musí monitorovat širší ekonomické prostředí, tzn. změny v potřebách zákazníků, nové přístupy konkurence, nové cesty distribuce, změny v propagaci apod.. Věhlasné světové firmy kladou velký význam na ověřování reakce zákazníka na vlastnosti produktu, jeho název, obal, cenu a sledují vliv reklamy na tržby podniku. Stále sledují počínání konkurence, inovují své výrobky a vyvíjení nové produkty. Musím podotknout, že získat zprávy o konkurenci je dost obtížné, pro firmu je však nezbytné mít účelné a aktuální informace k dispozici.

Zdroje dat, z nichž jsou budovány informační soustavy, je možno roztrždit na:

1. primární informace
2. sekundární informace

ad. **1) Primární údaje** nejčastěji získáváme uskutečněním marketingového výzkumu, který je zaměřen na zodpovězení konkrétních problémů. Zdrojem mohou být:

- zákazníci
- konkurence (propagační materiály, výstavy, ceníky, aj.)
- dodavatelé, atd.

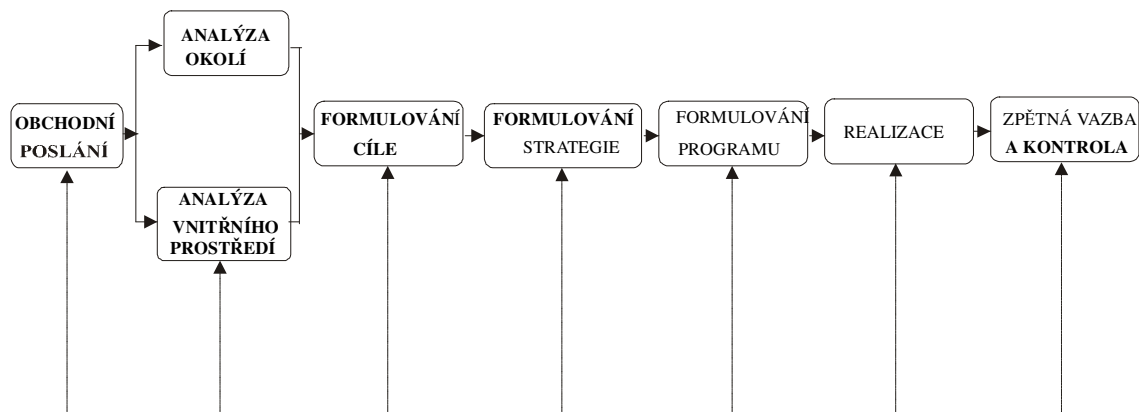
Primární údaje může firma získat na základě pozorování, interview, průzkumů mínění dotazníků nebo realizací experimentů.

ad. 2) **Sekundární informace** jsou již existující údaje, vztahující se k dané problematice, ačkoliv byly získány (firmou, nebo jiným subjektem) pro jiný účel. Tyto údaje jsou levné, časové poměrně rychle dostupné, ale mohou být relevantní. Sekundární informace můžeme dále rozdělit na:

- vnější (externí)
 - statistické ročenky
 - přehledy o demografické struktuře a migraci obyvatelstva
 - odborné časopisy, knihy, noviny
 - poradenské a konzultační firmy
 - výroční zprávy podniků a organizací
- vnitřní (interní)
 - účetní evidence
 - styk se zákazníky
 - tržby z prodeje zboží a služeb
 - zaměstnanci

2. STRUKTURA MARKETINGOVÉHO PLÁNU

Proces strategického plánování obchodu



2.1. Poslání obchodu

Obchodní poslání firmy má být jasné a jednoznačné a mělo by vyjadřovat hlavní cíle firmy a doporučení. Mělo by stanovit, které prvky musí být sledovány, aby firma dosáhla svých cílů.

2.2. Analýzy prostředí

2.2.1. Analýza makroprostředí

Cíle organizace i cíle v oblasti marketingu jsou ovlivňovány vnějšími a vnitřními činiteli. Obecně platí, že firma nemůže vnější prostředí ovlivňovat. Je nutné, aby firma sledovala rozhodující síly makroprostředí a věnovala pozornost případným změnám.

Vnější makroprostředí je tvořeno těmito činiteli:

✓ **Demografické činitele**

Protože je spotřebitel předmětem zájmu velké části marketingu jsou demografické studie významným zdrojem informací. Podstatné jsou zejména takové charakteristiky obyvatelstva, jako jsou prostorové rozmístění, vzdělání, trendy ve vývoji porodnosti aj..

✓ **Ekonomické činitele**

Tyto činitele významně ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Jsou užitečné pro odvození současné i budoucí koupěschopnosti spotřebitelů. Proto by měli marketingoví pracovníci sledovat vývoj ekonomických ukazatelů jako jsou vývoj reálných a nominálních mezd, vývoj životních nákladů, míra nezaměstnanosti atd..

✓ **Politicko-právní činitele**

Při své činnosti musí firma respektovat zákony a ostatní právní předpisy, které upravují způsob jednání s dodavateli i se zákazníkem. Tyto předpisy ukládají výrobcí povinnost uvádět zákonem dané informace o produktu a které vymezují závazky firmy vůči svým zaměstnancům, státu aj. Na druhé straně právě tyto zákony a právní předpisy ochraňují firmy před tzv. nekalou soutěží.

✓ **Přírodní a technologické činitele**

Firma může být ovlivněna také prostřednictvím přírodních podmínek. Jedná se o omezení vyplývající zejména z klimatických nebo geografických poměrů, nerostného bohatství aj. Skutečnosti

jako zvyšování kyselosti půdy, problémy s likvidací odpadu mohou negativně ovlivnit činnost podniku tím, že zvyšují ceny surovin.

Vnitřní makroprostředí tvoří vnitropodnikové faktory, které může firma více či méně ovlivnit a které souvisí s činností firmy. Vnitřními činiteli jsou zejména finanční situace firmy, vybavenost, organizační struktura firmy, personální vztahy atd..

2.2.2. Analýza mikroprostředí

Významnými účastníky mikroprostředí, kteří ovlivňují schopnost firmy vytvářet zisk na trhu jsou: zákazníci, konkurenti, dodavatelé, distribuční síť.

✓ Analýza zákazníka

Cílem činnosti každého podniku by mělo být uspokojení potřeb spotřebitele. Firma ovšem nemůže upokojit všechny zákazníky, protože každý z nich má jiné potřeby. Je nutné, aby si firma určila, na kterou část (segment) trhu se bude při své činnosti zaměřovat. To znamená, že prvním krokem této analýzy je určení trhu, na který se bude firma zaměřovat.

Může jít o trh:

- spotřebního zboží
- průmyslového zboží
- vládní
- mezinárodní

Výhody segmentace:

- lépe uspokojuje potřeby zákazníka
- efektivnější stimulace a distribuce
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi
- získání konkurenční převahy

Aby bylo možné rozdělit existující trh na určité segmenty, musí být splněna určitá kritéria.

Kritéria segmentace:

- je potřeba, aby zákazníci vyžadovali rozdílné vlastnosti u výrobků (zákazníci, kteří mají společné požadavky patří k jednomu segmentu)
- firma musí zhodnotit, zda je segment dostatečně velký, dostupný a stabilní
- firma musí zvažovat a vyhodnocovat ekonomické rozměry segmentu (velikost, kupní sílu, očekávaný růst segmentu a kupní síly aj., včetně rizik spojených se segmentací a cíleným marketingem tj. silná konkurence, monopolní dodavatel, aj.)

✓ Analýza konkurence

Podstatou této analýzy je získání údajů o současné a potencionální konkurenci, která na trhu nabízí alternativní produkt pro uspokojení dané potřeby. Existence těchto subjektů nutí podnik neustále srovnávat své výrobky či služby, jejich ceny a distribuci

s produkty a marketingovou taktikou konkurence. Informace o konkurenci může firma získat např. těmito způsoby:

- pozorováním aktivit konkurence
- získáním propagačních materiálů konkurence
- z ekonomických tiskovin nebo počítačových databází
- návštěvou veletrhů a výstav
- získáním zaměstnance, který pracoval u konkurence

✓ **Analýza distribuce**

Cílem je zajistit přesun zboží tak, aby zákazník mohl nakoupit požadované množství zboží v potřebném čase a místě. Firma by měla volit takové distribuční cesty, aby byly časově co možná nejkratší a cenově nejvýhodnější.

✓ **Analýza dodavatelů**

Firma musí sledovat vlivy, které působí ze strany dodavatelů. Jedná se především o ceny, kvalitu, spolehlivost dodavatele, dopravu atd. Lze říci, že není pro firmu vhodné, když je závislá pouze na jednom dodavateli, protože to může podniku přinést nežádané komplikace. Proto je vhodnější uzavírat dlouhodobé kontrakty s více dodavatelskými firmami a tímto způsobem omezit možnost vzniku rizik jako stávka, zpoždění dodávek, zvýšení ceny aj.

2.3. Situační analýza

Zobrazuje současný stav společnosti. V této fázi hodnotíme, do jaké míry byly splněny stanovené cíle a jaká je současná výkonnost firmy. Situační analýza by měla podchytit všechny vlivy, které vytvářejí podmínky pro podnikání firmy. Po uskutečnění analýzy těchto vlivů je možné vyhodnotit proměnné, které budou mít pravděpodobně vliv na činnost organizace a její výkonnost.

Vyhodnocení se provádí ve dvou oblastech:

- analýza ohrožení a příležitosti
- analýza síly a slabosti

2.3.1. Analýza ohrožení a příležitosti (analýza vnějšího prostředí)

Analýza O - T, O = opportunity, příležitost, T = threat, ohrožení, riziko

Analýza příležitosti umožňuje vyhodnotit pro firmu atraktivní oblasti, které mohou podniku přinést výhody nad ostatními účastníky trhu; předvídá příznivé vlivy pro budoucnost firmy. Pravděpodobnost úspěchu závisí na obchodní síle firmy, zda naše příležitost bude větší než příležitost firmy.

To co je pro nějakou firmu příležitostí, může být pro jinou ohrožením. Analýza ohrožení představuje především rozbor pro firmu nežádoucích vnějších vlivů. Ohrožení může firma chápat jako výzvu, která vznikne v důsledku nepříznivého vývoje. Riziko může představovat domácí nebo zahraniční konkurence. Manažer firmy by

měl seřadit příležitosti a vážné ohrožení tak, aby se nejvýznamnějším z nich dostala zvláštní pozornost.

Bilancí příležitostí a hrozeb ve sledovaném podniku můžeme předpovědět budoucí směr podnikání. V případě, že ve velké míře převládají příležitosti nad ohrožením je situace pro podnikání příznivá. V opačném případě je obchod natolik rizikový, že se nedoporučuje s ním začínat.

Tato analýza má za cíl vyhledávat a posilovat šance firmy a naopak co možná nejvíce minimalizovat rizika, které by mohly mít pro firmu vážné důsledky.

2.3.2. Analýza síly a slabosti (analýza vnitřního prostředí)

Analýza S -W, S = strenght, síla, W = weakness, slabost

Jestliže firma vyhodnotila své příležitosti, neznamená to ještě, že je schopna tyto příležitosti využít. Z tohoto důvodu každá firma potřebuje vyhodnocovat své silné a slabé stránky, a to pravidelně a objektivně. Nejlépe nezávislou, specializovanou firmou. Analýza síly a slabosti se zabývá současnou a budoucí zdrojovou situací podniku. Výrazně napomáhá zjistit, co je třeba učinit pro podnik.

2.3.3. Analýza sporných otázek

Vychází z výsledků O/T a S/W analýz. Slouží k určení hlavních sporných otázek, které musí být v marketingovém plánu předloženy. Stanovení těchto sporných otázek vede k následnému stanovení cílů, strategií a taktiky.

2.4. Formulování cíle

Definuje cíle, kterých chce plán dosáhnout v oblastech objemu prodeje, tržního podílu a zisku. Stanovené cíle musí být definovány tak, aby byly reálné, jednoznačné, vnitřně sladěné a měly by být dosažitelné.

2.5. Marketingová strategie

Marketingová strategie je způsob, kterým provádíme dosažení požadovaných finančních a marketingových cílů. Tato strategie vychází ze základních rozhodnutí o marketingových nákladech, z marketingového MIXU a z rozvržení marketingové alokace. Strategie přednese určité taktiky, které vedou ke zlepšení pozice firmy na trhu. Při určování marketingové strategie musí firma zjistit, zda je schopna obstarat potřebné množství surovin a materiálu pro výrobu plánovaného množství výrobků.

Marketingová strategie zahrnuje marketingové programy, zpracované pro dosažení podnikatelských cílů. Každá část marketingové strategie musí být nyní upřesněna tak, aby odpověděla na tyto otázky:

- Co se má udělat?
- Kdo to bude dělat?
- Kolik to bude stát?

2.6. Plánování marketingových programů

Manažeři marketingu musí přeměnit marketingovou strategii do marketingových programů. Součástí této transformace je učinění

rozhodnutí, které se týká marketingových výdajů, marketingového mixu a marketingové alokace. Prvním krokem je určení výše marketingových výdajů pro dosažení určitých marketingových cílů. Velikost marketingového rozpočtu se obvykle určuje jako určité procento z cílového prodeje. Některé firmy jsou přesvědčeny, že existuje přímá úměra mezi vynaloženými marketingovými náklady a tržním podílem firmy; čím jsou marketingové náklady vyšší, tím vyšší je i podíl na trhu.

Manažeři podniku se musí rozhodnout, jak rozdělí celkové marketingové náklady mezi jednotlivé části marketingového mixu.

Marketingový mix nazývaný také „čtyři P marketingu“ se skládá z těchto částí:

1. výrobek
2. cena
3. místo
4. propagace

U marketingu služeb se přiklání k rozšířenému marketingovému mixu:

5. lidské zdroje
6. procesy
7. služba zákazníkovi

2.6.1. Výrobek (služba)

Je základním nástrojem marketingového mixu. Může představovat hmotný nebo nehmotný statek, který je předmětem zájmu určité skupiny osob nebo organizací. Představuje nabídku firmy na trhu včetně jakosti, designu, vlastností, které jsou s tímto výrobkem nabízeny. Součástí výrobků mohou být různé služby, jako splátkový prodej nebo doručování výrobků, kterými může firma získat konkurenční výhodu.

2.6.2. Cena

Je dalším významným nástrojem marketingu. Je to hodnota výrobku, kterou musí zákazníci zaplatit, aby určitý produkt získali. Jestliže prodejce stanoví vysokou cenu výrobku, dosáhne vyšších zisků, ale negativně ovlivní poptávku (zákazníci začnou kupovat výrobky konkurence). Naopak nízké ceny umožňují firmě dosáhnout v krátkém čase vysokého objemu prodeje, ale pouze za cenu ne tak vysokého zisku.

Základní techniky tvorby cen jsou:

✓ Analýza konkurenčních cen a nabídek

Jakmile má firma dostatek informací o konkurenční nabídce, může ji použít jako výchozí orientační bod pro vlastní tvorbu cen. Jestliže nabídka firmy bude značně podobná nějakému konkurenčnímu výrobku, pak se cena jejího produktu musí co nejtěsněji přiblížit ceně konkurenční, nechce - li firma ztrácet prodej.

✓ **Nákladově orientovaná cena**

Prodejní cena za kus je součtem celkových nákladů na jednotku a průměrné míry zisku (přirážky). Metoda je nepřesná, protože ignoruje trh. Používá se pro stanovení orientační ceny.

✓ **Metoda orientovaná na poptávku**

Metoda vychází z cenové elasticity poptávky a jejím cílem je maximalizace zisku.

✓ **Metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem**

Při stanovení ceny výrobku se nevychází z výrobních nákladů, ale jenom z toho, jakou hodnotu má daný výrobek či služba pro spotřebitele.

Pro tvorbu cen je možné stanovit tato pravidla:

- nesnižovat často ceny, ale v určitých intervalech
- cena musí zapadat do cenové politiky firmy
- cena se mění podle fáze životního cyklu výrobku
- firma může využít i politiku diferencovaných cen (podle času, místa, spotřebitelů)

2.6.3. Místo

Představuje různé aktivity, které firma musí provádět, aby byl produkt snadno dostupný pro určité zákazníky.

Aby firma dodávala své produkty na cílový trh efektivně, může využít následujících odbytových cest:

1. přímý prodej (prostřednictvím vlastní sítě prodejen, zásilkový prodej apod.)

2. maloobchod (např. diskontní prodejny)
3. velkoobchod
4. zprostředkovatelská agentura (např. výrobní nebo prodejní agenti)

2.6.4. Propagace

Propagace zahrnuje nejrůznější činnosti potřebné k tomu, abychom seznámili zákazníky se svými výrobky. Pod pojmem propagace chápeme:

- reklama (prostřednictvím rozhlasových nebo televizních médií)
- public relation (sponzorství, charitativní činnost)
- osobní prodej (jedná se o přímý kontakt se zákazníkem prostřednictvím osobních prodejců)
- podpora prodeje (např. různé soutěže, akce při zakoupení výrobků dárek zdarma)

2.6.5. Lidské zdroje

U většiny služeb jsou lidé základním faktorem při výrobě i dodávce služeb. Lidé jsou významnou součástí diferenciací nabídky firmy. Úspěch marketingu služeb do značné míry závisí na výběru, školení, motivaci a řízení lidí. S jejich pomocí mohou podniky zvýšit hodnotu produktu a získat konkurenční výhodu.

2.6.6. Procesy

Procesy zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy, činnosti a rutiny, pomocí nichž se produkt či služba poskytuje zákazníkovi.

Zákazníci ve službách často vnímají systém, jakým se služba poskytována jako nedílnou část samotného výrobku. Pokud nefunguje proces, výsledkem bude vždy nespokojený zákazník.

2.6.7. Služba zákazníkovi

Nejdůležitějším faktorem diferenciacie služeb podniku je kvalita poskytované služby. V dnešním náročném konkurenčním prostředí je jedinou možností přežití neustálé zlepšování kvality služeb.

2.7. Zpětná vazba a kontrola

Firma potřebuje sledovat dosahované výsledky a sledovat vývojové trendy v okolí. Formou průběžně fungující zpětné vazby vyhodnocujeme, jakou skutečnou cestu jsme urazili vůči plánovanému cíli. Výslednou etapou marketingového plánu je organizování, provádění a kontrolování marketingového snažení.

Kontrola slouží pro měření ziskovosti činnosti marketingu a zahrnuje také zkoumání možností, jak zefektivnit marketingové činnosti. Jestliže se firma pohybuje v rychle se měnícím prostředí, je nutné, aby byla neustále připravena na tyto změny reagovat (revidováním svých plánů, strategií, cílů a někdy i poslání).

III. ANALYTICKÁ (PRAKTICKÁ) ČÁST

1. CHARAKTERISTIKA A STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Obchodní společnost FINESA střešní materiály, s.r.o. zahájila svou činnost v roce 2004, přičemž navázala na společnost Svět střech, jejichž majitelé založili firmu v roce 2001. V důsledku potřeby firmy mít určitou právní formu podnikání, se majitelé firmy Svět střech, vlastněné fyzickými osobami rozhodli přejmenovat firmu na FINESA střešní materiály, a to již jako společnost s ručením omezeným. Firma zaměstnává 4 pracovníky a 2 externí spolupracovníky.

Obchodní činnost společnosti spočívá v prodeji materiálů pro střešní krytiny a dále figuruje jako dodavatel stavebních prací, obzvláště se specializací na klempířské práce.

Firma má základní vklad ve výši 200 000,-- Kč.

V účetnictví vede půjčku 300 000,-- Kč od fyzické osoby.

1.1. Předmět podnikání

Předměty činnosti podle zápisu do obchodního rejstříku jsou:

- pokrývačství
- zprostředkování obchodu
- zprostředkování služeb
- velkoobchod

Seznam ohlašovacích živností vymezující rozsah živnostenského oprávnění provozovaného průmyslovým způsobem:

- ✓ provádění staveb, jejich změn a odstraňování

- ✓ projektová činnost ve výstavbě
- ✓ zednictví
- ✓ tesařství
- ✓ izolatérství
- ✓ zámečnictví
- ✓ výroba stavebních hmot a stavebních celků
- ✓ výroba kovových konstrukcí
- ✓ povrchové úpravy a svařování kovů
- ✓ přípravné práce pro stavby
- ✓ inženýrská činnost v investiční výstavbě
- ✓ zprostředkování obchodu
- ✓ velkoobchod
- ✓ specializovaný maloobchod
- ✓ pronájem a půjčování věcí movitých
- ✓ činnost podnikatelských, finančních a ekonomických poradců
- ✓ činnost technických poradců v oblasti stavebnictví a strojírenství
- ✓ zprostředkování služeb

2. MARKETINGOVÝ PLÁN

2.1. Obchodní poslání

Marketingový plán pro firmu Finesa střešní systémy, s. r. o. usiluje o:

- ✓ vybudování silné pozice na trhu střešních krytin
- ✓ zařazení mezi nejvýznamnější dodavatele střešních krytin v oblasti východní Moravy
- ✓ růst ročního obrátu firmy o 10%

2.2. Situační analýza

Současnost je ve víru technologických inovací, které podporují rozvoj svobodného obchodu v mezinárodním měřítku. České stavebnictví drží krok se světem. Zlepšuje se kvalita staveb, technologická i technická úroveň – to vše již ve světle téměř ročního členství v EU. Stavební výroba roste nepřetržitě od roku 2000, loni stoupla meziročně až o 9,7%. V roce 2004 byla zahájena výstavba téměř 40 tisíc bytů a provedeny stavební práce téměř za 400 mld.Kč.

2.3. Analýza trhu

Průmyslový trh zahrnuje všechny, kteří nakupují zboží a služby za účelem dalších výrobků a služeb.

Charakteristickými rysy trhu organizací je:

- ✓ méně zákazníků
- ✓ větší zákazníci
- ✓ obvykle jsou navázány úzké odběratelsko-dodavatelské vztahy
- ✓ poptávka je zvláště nepružná v krátkém období z důvodu nedostatečné pružnosti výrobců a jejich programů
- ✓ nakupování je prováděno zkušenými nákupčími, kteří obvykle ví jak nakupovat a disponují údaji o konkurenci
- ✓ na rozhodnutí o nákupu má vliv více lidí než je tomu u spotřebitelského trhu

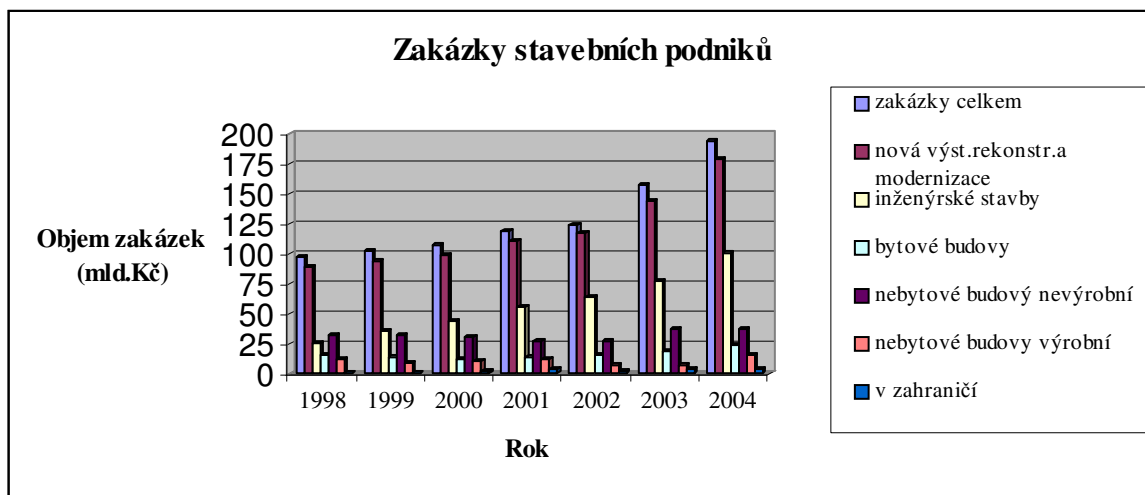
Na stavebním trhu v ČR působí více jak 100 tis. právnických a fyzických osob.

Stavební výroba se po tříleté krizi od roku 2000 začala zvyšovat. Hlavním důvodem poklesu v letech 1997 až 1999 byla restrikce státního rozpočtu v oblasti investic, malá bytová výstavba, výrazné přibrzdění oprav a rekonstrukcí budov.

V letech 2001 až 2003 došlo k růstu stavebních prací o 22%. Vedle veřejných zakázek přispěla i výstavba v rámci přílivu zahraničních investic. Od roku 2000 se průměrně ročně dokončí 26 tisíc bytů. V rodinných domcích se v posledních letech dokončuje cca 40 % všech bytů, v bytových domech necelých 25%, v nástavbách 20% bytů, v penzionech a nebytových objektech zbývajících cca 15% bytů.

V roce 2004 bylo v Česku postaveno téměř 40 tisíc nových bytů, což je nejvíce od roku 1993. Meziročně to však bylo více jen o tisíc bytů, tedy o 2,6%. Celková stavební výroba se jen vloni zvýšila meziročně o 10%. Letos by mohlo podle stavebníků dojít ke zpomalení růstu až na polovinu. Z toho budou velkou část tvořit veřejné zakázky.

Podle analýzy Svazu podnikatelů ve stavebnictví se mají v Česku vybudovat v následujících deseti letech stavby za celkem čtyři miliardy korun. Z toho bytová výstavba představuje poptávku ve výši 1,5 miliard korun, stavby pro města a obce 500 miliard, předpokládané požadavky soukromých investorů mají dosáhnout jednoho miliardu korun.



Z uvedené tabulky a údajů Českého statistického úřadu je zřejmé, že zásoba práce v zemi je obrovská. Dostatek práce i financí činí z Česka lákavý stavební trh. Začínají na něj mířit i firmy z nových členských zemí, především ze Slovenska. V lednu vzrostla zahraniční produkce stavebních firem meziročně o dvě třetiny. Podle slovenského statistického úřadu přitom tento růst souvisel hlavně s pracemi v Česku, Německu a Itálii. Na Moravě se objevují i menší firmy z Polska. Zatím se vyskytují sporadicky, ale dá se předpokládat, že jejich počet poroste.

Český stavební trh je naprosto otevřený, na rozdíl od trhů západoevropských zemí. Příchodem nových firem vzroste konkurence na trhu a firmy budou nuceny snižovat ceny, aby oproti levnějším východoevropským společnostem uspěly.

2.3.1. Analýza okolí

Český národ začíná rychle stárnout a pomalu vymírat. Při současných demografických trendech se tento proces nezadržitelně zrychluje. Tento vývoj má nejen sociální, ale i ekonomický dopad. Úbytek obyvatelstva se bude rapidně zvyšovat od roku 2025.

V ČR je relativně vysoká kvalifikace pracovní síly. Ve 2. pol. roku 2003 mělo z celkového počtu zaměstnaných osob 13,6% úplné vysokoškolské vzdělání, 35,8% středoškolské s maturitou, 43,9% střední odborné a 6,7% základní vzdělání. Úroveň vzdělanosti se rok od roku zvyšuje.

Nezaměstnanost v ČR se vyznačuje vysokou územní diferenciací. V posledních letech výrazně rostly nominální mzdy. V roce 2003 se zvýšily průměrné nominální mzdy o 6,8% při téměř nulové inflaci vzrostly reálné mzdy o 6,7%, produktivita práce o 3,6 %.

Životní úroveň se zvýšila, konečná spotřeba domácností vzrostla za 3 roky téměř o 14%. Současně vzrostla diferenciaci vůči sociálně slabším vrstvám obyvatelstva (nezaměstnaní, rodiny s dětmi, důchodci).

2.3.2. Analýza mikroprostředí

2.3.2.1. Analýza zákazníků

Našimi zákazníky jsou obchodní společnosti, kupující střešní krytiny pro vlastní podnikatelské aktivity a dále pak domácnosti a firmy, pro které budeme zajišťovat pokrývačské a klempířské práce.

Zákazníky si tedy rozdělíme na 2 skupiny:

- obchodní společnosti
- domácnosti a firmy

V prvním případě bude firma plnit funkci mezičlánku, odběratele i dodavatele střešní krytiny. Dle současných údajů firmy je tento podíl na celkovém obratu firmy cca 90%.

V případech domácností a firem se bude jednat pouze o dodavatelskou a poradenskou činnost. Jelikož má firma pouze 6 pracovníků, najímá si pro pokrývačské práce subdodavatelskou firmu, se kterou ji váže smluvní vztah.

2.3.2.2. Analýza konkurence

Otázka konkurence je aktuální ve všech oborech podnikání. Každý podnik by měl vědět o firmách, které působí ve stejném odvětví, protože jen znalost konkurence je předpokladem dobré pozice na trhu, kterou může dále rozvíjet ve svůj prospěch.

V oblasti prodeje střešních krytin a klempířských prací působí velké množství podniků, z nichž jako největší konkurenty na trhu ve východní Moravě představují následující podniky. Pro kritéria volby největších konkurentů jsem použila firmy s velmi podobným sortimentem prodeje.

1. Coleman
2. Dektrade
3. Evromat
4. Zlínmat
5. OBB střešní materiál

ad 1) Coleman S.I., a.s.

Společnost Coleman S.I., a.s. je obchodní společností nabízející komplexní služby spojené s dodávkou materiálů pro stavbu a rekonstrukci střech, distribuují kompletní sortiment pro rovné a šikmé střechy, včetně doplňků.

Byla založena v roce 1996, mají 7 poboček a jednu na Slovensku.

Celomoravské pokrytí je zajištěno franchisingovým partnerem WHA systém CZ s.r.o., s obchodními centry v Šumperku a Bruntálu.

Společnosti Coleman S.I. nabízí osobní kontakt školeného obchodního zástupce přímo na realizované stavbě. Dále je to poradenská činnost týkající se materiálů pro střechy, zpracují expertní posudky a pomohou navrhnout optimální spotřebu materiálu a skladbu střechy. Jsou ochotni zapůjčit speciální profesionální nářadí, které je k dispozici na všech obchodních centrech. Společnost Coleman S.I. se zaměřuje na vývoj i produkci kolekce kvalitních montérek. Společnost zaručuje kvalitu materiálu, zboží je balené v přesném počtu kusů. Nabízejí možnost vrátit nepoškozené zboží za původní cenu zpět.

Pro pravidelné dodávky a svoz palet je k dispozici v rámci projektu "Colečko" týdenní doprava do zákaznickova sídla společnosti. Zajistí expresní dopravu doplňků.

V průběhu celého roku organizují pro zákazníky teoretická i praktická školení.

Předmět podnikání:

- ✓ Obchodní činnosti v rozsahu koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
 - ✓ Zprostředkovatelské služby v rozsahu obchod, služby a stavebnictví
 - ✓ Poradenská činnost ve stavebnictví
 - ✓ Činnost organizačních a ekonomických poradců
 - ✓ Pronájem nemovitostí, bytových a nebytových prostor včetně poskytování dalších služeb
 - ✓ Půjčování předmětů
- Základní kapitál ve výši 15 800 000,-- Kč.

ad 2) Dektrade, a.s.

Firma Dektrade, a.s. působí v oblasti materiálů pro střechy, fasády a izolace staveb. Mají cca 300 zaměstnanců, obrat v minulém roce 2 000 mil. Kč.

Firma má 14 poboček a jednu pobočku na Slovensku, vlastní prodejní sklad v Hradci Králové. Jsou certifikováni ISO 9001

Předmět podnikání:

- ✓ Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- ✓ Inženýrská činnost ve stavebnictví
- ✓ Projektová činnost ve výstavbě
- ✓ Zprostředkování dodavatelsko-odběratelských vztahů ve výstavbě
- ✓ Poradenská činnost ve stavebnictví
- ✓ Výroba izolačních materiálů
- ✓ Reklamní činnost a marketing
- ✓ Pronájem a půjčování věcí movitých

- ✓ Silniční motorová doprava nákladní

Firma má základní kapitál ve výši 100 000 000,- Kč.

ad 3) EVROmat, a. s.

Firma **EVROmat, a.s.** je v současnosti největší domácí firmou v České republice specializovanou na prodej materiálů pro klempíře a pokrývače. V roce 2001 zahájili výrobu klempířských prvků. Mají vytvořenou síť podnikových prodejen s kompletním sortimentem materiálů pro stavbu či rekonstrukci střechy. V podnikových skladech a ve skladech smluvních prodejců je připraven k okamžitému odběru materiál.

Pro zákazníky zajišťují dopravu zboží převážně vlastní autodopravou.

Mají 5 poboček a cca. 30 zaměstnanců.

Firma nabízí možnost pronájmu profilovacího stroje včetně odborné obsluhy, s dodávkou k zákazníkovi na stavbu.

Předmět podnikání:

- ✓ Specializovaný maloobchod
- ✓ Velkoobchod
- ✓ Nakládání s odpady (vyjma nebezpečných)
- ✓ Výroba a hutní zpracování železa a oceli
- ✓ Výroba kovových konstrukcí, kotlů, těles a kontejnerů

Firma má základní kapitál ve výši 2 000 000,- Kč.

ad 4) Zlínmat, s.r.o.

Firma Zlínmat byla založena v roce 1991. Její činností je prodej veškerých střešních materiálů a provádění tesařských,

pokrývačských a klempířských prací. V současné době firma disponuje vlastní dopravou s hydraulickou rukou, vlastními sklady ve Zlíně, provádí zdarma rozpočty a zaměření střech, poskytuje služby pro své obchodní partnery v podobě servisu do 24 hodin, svozu palet zdarma a bezplatným užitím klempířské dílny. Na firmě probíhá v zimním období školení na materiál dostupný na území ČR a také praktická proškolení pracovníků montáže. Skladové kapacity umožňují podniku držet dostatečné zásoby, aby mohli na počkání vyhovět požadavku zákazníka v oblasti střešních materiálů.

K 1.1.2005 změnila firma právní subjektivitu a nese název Zlínmat s.r.o. Od tohoto dne se specializovalo zaměření firmy převážně na montážní činnost, střešní krytiny, střešní okna, okapové systémy, tepelné izolace a materiály pro klempíře.

Firma nabízí možnost bezplatného použití klempířské dílny pro potřeby jejich obchodních partnerů přímo v sídle firmy Zlínmat, s.r.o.

Společnost Zlínmat, s.r.o. poskytuje bezplatné poradenství a cenové rozpočty.

Předmět podnikání:

- ✓ Provádění staveb, jejich změn a odstraňování
- ✓ Velkoobchod
- ✓ Specializovaný maloobchod
- ✓ Zprostředkování obchodu
- ✓ Zprostředkování služeb

Základní kapitál firmy je 406 000,-- Kč.

ad 5) OBB stavební materiály spol. s r.o.

Firma OBB střešní materiály spol. s r. o. zahájila svou činnost v roce 1995, má sídlo v Ostravě a další 3 pobočky v Praze, Olomouci a Brně. Společnost dodává kompletní materiál pro střechy, včetně střešních fólií.

Mezi jejich služby patří:

- ✓ Bezplatné odborné poradenství
- ✓ Cenové rozpočty zdarma
- ✓ Možnost dopravy materiálu na stavbu
- ✓ Doporučení a zkontaktování realizační firmy
- ✓ Možnost vrácení nadbytečného materiálu
- ✓ Školení pro realizační firmy

Předmět podnikání:

- ✓ Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej

Základní kapitál firmy činí 300 000,- Kč.

2.3.2.3. Analýza distribuce

Proces distribuce představuje rozvětvený systém složený z článků, jimiž prochází produkty od výrobce ke spotřebiteli. Jejím cílem je, aby se výrobek dostal k zákazníkovi v požadovaném typu, kvalitě a v dohodnutém čase. Jako cíl pro oblast distribuce bych ještě připojila zrychlení odbytu výrobku či skupiny výrobků a snížit tak zásoby a zvýšit obrát společnosti.

Firma Finesa střešní materiály, s.r.o. kumuluje výrobky od různých výrobců a dodává je spotřebitelům. Vlastní sklad

výrobků v sídle firmy, odběratelé si většinou vyzvednou požadované zboží přímo ve firmě a to pomocí vlastní dopravy. V případě požadavků zákazníků nabízí bezplatné dodání chybějícího zboží nebo komponentů pomocí vlastní dodávky. U realizací stavebních prací je materiál dopravován na náklady zákazníka, pokud si jej nevyzvedne osobně.

2.3.2.4. Analýza výrobku (služby)

V tomto oddílu bych chtěla představit výrobky, které firma nabízí.

Výrobky

- ✓ **Střešní krytiny** – výběr určitého typu střešní krytiny ovlivní klimatické podmínky daného místa, navržený typ a sklon střechy, i snadnost údržby a případných oprav krytiny. Existuje mnoho druhů krytin např. pálená taška, betonová taška, přírodní břidlice aj. Stejně tak existují i různí výrobci např. BRAMAC, TONDACH ČR, KM BETA, ONDULINE atd.
- ✓ **Klempířské výrobky** (okapové systémy) – slouží k zachycení a spolehlivému odvádění vody, aby nedocházelo k zatečení střešní konstrukce. Na trhu existuje jen několik výrobců SAG, MARLEY, BRAMAC, atd.
- ✓ **Střešní okna** – celý systém střešních oken se stává z mnoha různých komponentů, jako jsou střešní okna a lemování, různé druhy dekorativních a zastiňovacích doplňků, umožňující regulaci intenzity světla a tepla. Výrobci VELUX, ROTO, Prima Fenestra

- ✓ **Střešní fólie** slouží k účinné ochraně střešního pláště proti vlhkosti, sněhu, prachu a zabezpečují správnou funkci tepelné izolace odvodem vzdušné vlhkosti. Mezi firmy, vyrábějící tyto produkty patří např. PKTT, VUTA, TYVEK

a) Služby

- ✓ **Zajištění dopravy** do 900 kg zdarma, jinak externí dopravní firmou na náklady zákazníka
- ✓ **Možnost vrácení nevyužitého materiálu** zakoupeného ve firmě
- ✓ **Poradenství** při výběru typu střešní krytiny i dalších materiálů, spočítání množství materiálu, doporučení firem pro výkon prací
- ✓ **Školení** pro zákazníky firmy formou pozvání výrobců prodáváných materiálů a jejich prezentace

2.3.3. SWOT Analýza

2.3.3.1. Analýza O – T (analýza příležitostí a ohrožení)

Příležitosti

- ✓ do budoucna se předpokládá nárůst staveb nových domů, tedy i pravděpodobné zvýšení odběrů materiálů pro střechy
- ✓ předpokládá se nárůst oprav panelových domů, možnost dodávek střešní krytiny i okapových systémů

- ✓ díky dotacím z fondu Evropské unie může dojít k nárustu prací hlavně u veřejných zakázek

Ohrožení

- ✓ poměrně silná konkurence v oblasti východní Moravy
- ✓ konkurenční firmy mají více poboček po ČR, pravděpodobně mají silnější finanční zázemí
- ✓ pravděpodobný nástup stavebních a obchodních firem z EU

2.3.3.2. Analýza S – W (analýza silných a slabých stránek)

Silná místa

- ✓ široký sortiment výrobků
- ✓ rychlé dodání požadovaného zboží
- ✓ zajištění dodávky materiálu přímo na stavbu
- ✓ rychlé řešení reklamací, pro odběratele není zajímavé brát zboží přímo od výrobce

Slabá místa

- ✓ v podstatě se jedná o nově vzniklou firmu, není v podvědomí zákazníků
- ✓ nízký počet zaměstnanců, v případě nemocnosti nebo dovolené ohrožení chodu firmy
- ✓ pokrývačské práce jsou prováděny externí firmou, nemožnost ovlivnit jejich výkon
- ✓ neexistence marketingového programu

- ✓ firma nemá propracovaný systém předpisů a norem, není striktně dané kdo za co odpovídá
- ✓ jako firma nejsou certifikováni, např. ISO 9001 apod., ale výrobky jsou dodávány s certifikáty a osvědčení o kvalitě od výrobce
- ✓ v porovnání s konkurenčními firmami nabízí společnost malé množství služeb

Schvalovací řízení

Legislativní rámec podnikání se ve vztahu k podnikům, které působí na trhu střešních krytin a vykonávání pokrývačských a klempířských prací projevuje ve dvou oblastech. Jsou to:

- ✓ normy upravující obecné podmínky podnikatelské činnosti (živnostenské právo, obchodní právo, zákony o pojišťovnictví atd.).
- ✓ legislativa určující možnosti účasti podnikatelského subjektu na veřejných soutěžích (zákon o zadávání veřejných zakázek, zákon o územním plánování a stavebním řádu, atd.).

Je nutné, aby podnik splňoval veškeré nároky na ekologické požadavky, týkající se zejména recyklace stavebních materiálů. Musí vyvíjet tlak na výrobce, aby byly příslušné výrobky dodávány s potřebnými atesty a certifikáty.

2.4. Stanovení cílů

Pro rok 2005 se stanovují tyto cíle:

- ✓ dosáhnout zvýšení ročního obrátu o 10%.
- ✓ zvyšovat tržní podíl v poskytování klempířských a stavebních prací
- ✓ dostat název firmy do podvědomí zákazníků a široké veřejnosti

2.5. Zaváděcí reklamní kampaň

2.5.1. Výchozí situace

- ✓ firma Finesa již sice působí na trhu střešních krytin od roku 2001, ale před rokem 2005 vystupovala pod jiným názvem
- ✓ teritoriálně by měla být kampaň soustředěna na východní Moravu
- ✓ v současnosti využívá firma Finesa při zviditelňování svých služeb inzeráty (občasně, bez plánu)
- ✓ prozatím nemá v provozu internetové stránky

2.5.2. Segmentace

Stavební trh nemá univerzální charakter, skládá se z vzájemně propojených subtrhů stavebního charakteru. Na tomto trhu proti sobě stojí několik subjektů, na jedné straně investor stavby a na druhé jsou to firmy, které se snaží uspokojovat investorovy požadavky. Firma bude působit na **trhu stavebních hmot** a na **trhu realizace stavebních děl**. Oba z těchto základních trhů je třeba

segmentovat na části, které pak vytvoří do značné míry homogenní celky.

- a) **trh stavebních hmot** – zde proti sobě stojí spotřebitel a výrobce. Firma bude působit jak na stavební firmy, tak i na spotřebitele laika. Je třeba zdůraznit, že část reklamní práce za nás udělá výrobce, protože ten sám propaguje své výrobky.
- b) **trh realizace stavebních děl** – každá firma musí rozlišit, zda je schopna zvládnout celou realizaci sama, nebo jestli bude potřeba přizvat si k práci jinou firmu. Velké projekty se nemohou realizovat bez spolupráce velkých společností s malými a středními firmami, které fungují jako subdodavatelé. V tomto případě bude pro firmu aktuální trh subdodávek. Společnost pak může působit buď přímo na investora stavby, nebo na stavební firmu, která získala celou zakázku. Ve druhém případě by se pak jednalo pouze o vztah mezi hlavní stavební firmou a subdodavatelskou firmou, s vyloučením investora stavby.

2.5.3. Cíl zaváděcí kampaně

- ✓ informovat o existenci firmy Finesa střešní materiály, s.r.o., aby co nejdříve vešla do podvědomí lidí
- ✓ informovat o výhodách, které poskytuje
- ✓ přesvědčit zákazníka k akci
- ✓ kampaň musí zdůraznit odlišnost oproti konkurenci, kvalitu, služby
- ✓ reklamní kampaň by měla být výrazná a měla by zaujmout svou originalitou

Myslím si, že by firma při oslovování zákazníků neměla opomenout účastnit se výběrových řízení na veřejné zakázky, představující hlavně oblast komunální sféry, školy a další městská zařízení. Veřejné zakázky tvoří asi 50% celkově realizovaných prací.

Reklama může propagovat jednak značku výrobků nebo některý z výrobků dané značky. Při reklamní kampani se bude firma soustředit jak na reklamu zaměřenou na distributory, tak na reklamu pro konečného zákazníka.

Reklama zaměřená na distributory:

Můžeme využít strategie:

- a) komunikační (inzerce, letáky)
- b) nekomunikační (cenové nástroje, balení, distribuce)

Chceme-li zahájit komunikační kampaň můžeme využít:

a) komunikační mix pro distributory

osobní prodej – zaměstnanci firmy a její zprostředkovatelé formou návštěvy v projekčních kancelářích, ve stavebních firmách i u investorů musí zákazníky přesvědčit ke koupi. Navrhuji soustředění se na představení firmy Finesa, popř. u firem, které ji znají připomenout existenci firmy. Společnost by mohla použít pomůcky prodeje jako jsou barevné katalogy, metry s logem firmy atd.. Dále musí firma sledovat potřeby zákazníka, reakce a podávat získané informace zodpovědným pracovníkům ve firmě.

- ✓ **podpora prodeje** (cenové stimuly) – doporučovala bych využití promomechanik „balík promočních akcí“ zacílený na individuální program, který dosahuje nízkého prodeje. Např. zaváděcí ceny o 10% nižší, než jsou stálé po dobu čtrnácti dnů. Tyto výhodné ceny by se pak mohly opakovat po určité době, např. po třech měsících. Dále může firma využít objemové slevy, tzn. při odběru 10 000 ks střešních tašek sleva 10% atd. Tyto mechanismy mohou být dále využívány v závislosti na sezóně a případném poklesu prodeje.
- ✓ **propagace** – obchodní inzerce v odborných časopisech a speciálních přílohách regionálních novin např. Stavebnictví.
- ✓ **public relation** – firma by měla využít sponzorských akcí k vytvoření image firmy. Např. podpora místního sportovního klubu, umístění loga firmy Finesa na dresech klubu atd..
- ✓ **veletrhy a výstavy** (pouze pokud bude vyšší rozpočet na reklamní kampaň, finančně velmi náročné)

c) Reklama zaměřená na konečného zákazníka:

- ✓ **public relation** – stejně jako u reklamy zaměřené na distributory by měla firma využít sponzorských akcí k vytvoření image firmy
- ✓ **propagace** – obchodní inzerce v regionálních novinách, reklama v rozhlase
- ✓ **vytvoření webové stránky** a její vložení do různých vyhledávačů, např. www.seznam.cz atd.

Přehled komunikačního mixu v jednotlivých měsících, leden-září

01	02	03	04	05	06	07	08	09
obch. setkání	osobní prodej							
								obch. setkání
	reklama v rádiu			reklama v rádiu				reklama v rádiu
reklama v regionální rádiu (průběžně)								
sponzorování								

_____ činnosti probíhající v daném období

Protože se firma rozhodla, že do reklamní kampaně investuje 200 000,-- Kč, zvolila jsem právě tyto aktivity na propagaci jména firmy. Myslím si, že pokud chce firma obsadit trh v regionální oblasti, měla by zvolená částka i navrhované formy komunikace stačit. Doporučila bych, aby využila médií, která osloví široký počet zákazníků a zároveň podpořila svůj úmysl i osobním prodejem. Jelikož je taková reklamní kampaň finančně velice náročná, bylo by dobré, kdyby se společnost Finesa střešní materiály, s. r. o. domluvila na spolufinancování kampaně s výrobcem.

2.6. Výrobky a jejich ceny

Cena je prvním kritériem, která bude zákazníka zajímat a které bude porovnávat s konkurenčními výrobky a službami. Dále bude posuzovat, co vlastně cena zahrnuje, neboť i ta nejlevnější firma může být v konečném zúčtování tou nejdražší.

Stěžejní metoda pro stanovování ceny je u firmy Finesa střešní materiály, s.r.o. metoda podle vnímání hodnoty zákazníkem, tj. určitým tržním segmentem, zároveň s přihlédnutím k cenám konkurenčních výrobků a služeb.

Ceny jednotlivých produktů se odvíjí od výrobce, který má svůj oficiální ceník a z něho jsou pak poskytovány jednotlivým prodejcem slevy. Se všemi dodavateli střešních krytin a dalších výrobků (kromě okapových systémů) jsou vždy 1x ročně sepsány kontrakty a obvykle jsou určovány rabaty a další slevy při dosažení určitého odběru (např. při odkoupení 10 000 ks základní střešní tašky poskytne výrobce slevu 10%, nebo při odběru v hodnotě 1 mil. Kč sleva 10% atd.). Na začátku každého roku si firma stanovuje strategii, jakých cílů dosáhnout a tomu se pak přizpůsobuje cenové jednání s výrobcem a prodejní politika. Konečná cena je ale obvykle závislá na obchodním jednání mezi zákazníkem a prodejcem.

U okapových systémů existuje v ČR velmi málo výrobců a firmy zajišťující prodej těchto výrobků a jejich realizace na stavbách je nakupují přímo od nich. Firma FINESA střešní materiály, s.r.o. pravidelně zjišťuje a vyhodnocuje ceny konkurence a podle nich stanovuje i své vlastní.

2.7. Služba zákazníkovi

Cílem služby zákazníkovi je především budování vztahů se zákazníky k zajištění dlouhodobé a vzájemně výhodné spolupráce. Poskytování služby na vysoké úrovni vyžaduje dobrou znalost požadavků zákazníka a hledání způsobů, jakými lze zvýšit atraktivitu nabídky.

Služby zákazníkovi mohou probíhat ve 3 fázích:

- a) **v předprodejní fázi** (např. poradenství, jaká střecha či jiný materiál je pro zákazníka vhodná atd.)
- b) **v prodejní fázi** (např. zpracování nabídky pro zákazníka, zajištění dopravy materiálu na stavbu, zapůjčení stroje atd.)
- c) **v poprodejní činnosti** (např. rychlé vyřízení reklamací a stížností zákazníka, věrnostní programy, cenově zvýhodněné nabídky atd.)

Vzhledem k nedělitelnosti a nehmatatelnosti služeb je potřeba více přiblížit poskytovanou službu zákazníkovi.

V této oblasti má podle mého názoru firma Finesa střešní materiály, s.r.o. rezervy, protože při porovnání s konkurenčními firmami sice poskytují srovnatelné služby, ale ne v takovém rozsahu jako ostatní společnosti, např. zapůjčení stroje, možnost využít dílnu prodejce atd. Protože každý zákazník vyžaduje jinou úroveň služby, je důležité zvážit, jaké služby budeme poskytovat našim zákazníkům. Tady bych firmě doporučila zaznamenávat si jednotlivé požadavky či dotazy zákazníků týkající se služeb a z nich pak vyhodnotit, které by byla ochotna začít poskytovat.

Zde bych ráda zdůraznila důležitost dodacích podmínek. Při volbě dodavatele představují dodací podmínky důležité kritérium. Nezáleží jen na výčtu služeb, které firma zajišťuje, ale hlavně na jejich skutečném splnění. Nedodržení závazků snižuje důvěryhodnost dodavatele a ovlivňuje plynulost a dodržování termínů stavebních prací.

2.8. Lidské zdroje

Úspěch firemního marketingu závisí do jisté míry na výběru lidí, jejich školení, motivaci a řízení. Zaměstnanci hrají ve firmě různé role:

- ✓ **kontaktní pracovníci** mají blízko k marketingové koncepci firmy i k samotným zákazníkům. V podnicích pokrývají celou řadu funkcí včetně prodeje a poskytování služeb. Budou to pracovníci obsluhující a informující naše zákazníky.
- ✓ **konceptní pracovníci** budou ztotožnění s marketingovou koncepcí, ale se zákazníkem prakticky nepřijdou do kontaktu. Půjde především o administrátory, kteří připravují objednávky.
- ✓ **obsluhující pracovníci** pravidelně přicházejí do kontaktu se zákazníky, ale nemají přímý vztah k firemní marketingové koncepci, např. řidiči, skladníci, atd.
- ✓ **podpůrní pracovníci** nejsou v kontaktu se zákazníkem a ani nejsou zainteresováni marketingovou koncepcí, ve firmě Finesa je jich velmi málo, do této skupiny lze zařadit účetní a jiné externí pracovníky.

Jelikož je cílem podniku Finesa střešní materiály, s.r.o. zvýšení tržního podílu, vyžádá si tento záměr kroky v oblasti péče o zaměstnance a pravděpodobně i zvýšení jejich počtu.

2.9. Procesy

Definovat řízení procesů jako samostatnou činnost je základním předpokladem pro zvyšování kvality služeb. Procesy jsou hlavním faktorem marketingového mixu služeb, pomocí nichž jsou služby vytvářeny a dodávány. Veškeré činnosti představují určitý proces. Zahrnují postupy, úkoly, časové rozvrhy atd. Je důležité, aby si firma vedla seznam odběratelů s jejich požadavky a návrhy. Na pravidelně se opakující poradě si pak stanovit úkoly, kdo a jakým způsobem zajistí jejich uspokojení. Např. zapůjčení nářadí pro stavbu pro firmu XY na 1 den- zodpovídá např. K.Novák, do 31.12.05.

2.10. Plánování marketingových programů

Únor-březen 2005: **osobní prodej** odběratelům s nabídkou materiálů pro stavby. Náklady cca **25 000,-- Kč**.

Leden, září 2005: **obchodní setkání** se zástupci výrobců, k projednání nových rámcových smluv a dohodách o cenách.

Během roku 2005: **katalogy, reklamní předměty**. Plánované náklady činí asi Kč **30 000,-- Kč** a jsou zahrnuty do rozpočtu na reklamní kampaň.

Reklama v regionálním rádiu (rádio Čas): natočení rozhlasového spotu, vysílání 2x denně po dobu 14-i dnů, v období únor, květen, září, celkové náklady **50 000,-- Kč**

Reklamní inzerát v regionálních novinách: cca 15xročně, tzn. náklady ve výši cca 5 000 Kč/inzerát. Tzn. cca 75 000,-- Kč. V tomto případě bude spolufinancovat výrobce z 50%, tzn. náklady budou **37 500,-- Kč.**

Výroba rekl. tabulí 2440x1050 mm:15 ks, celkem **56 000,--Kč**, umístění v regionu východní Morava.

Sponzorování vybraného sportovního klubu, popř. jiné organizace, celkem cca **50 000,-- Kč.**

Celková navrhovaná částka: 248 500,-- Kč.

2.11. Zpětná vazba a kontrola

Systematicky v čase sledovat plnění plánu s případnými úpravami rozpočtu a posouzením předběžných výsledků. Ke 30. září 2005 sestavit odhad roční uzávěrky a stanovit marketingový plán pro rok 2006. Potřebné informace o prodejnosti našich výrobků a efektivnosti zvolených prostředků marketingové komunikace budou zjišťovat oblastní prodejní zástupci.

Nyní bych ráda uvedla jeden z možných způsobů kontroly vynaložených marketingových nákladů, a to např. sepsáním navrhovaného rozpočtu v porovnání se skutečnými náklady a uvedení důvodu překročení v této oblasti. V dalších letech musí firma vzít v úvahu jeho možné znovu navýšení a zamyslet se nad jeho uvedením do normálu.

3. DOPORUČENÍ

Jak vyplývá z údajů, které jsem uvedla, společnost již má částečně vybudovanou výchozí pozici na trhu stavebních hmot i subdodávek stavebních prací.

Firmě doporučuji, aby jedním ze základních cílů reklamního působení bylo v co možná nejkratší době vejít do povědomí veřejnosti, jako silná firma, dodávající kvalitní zboží za výhodnou cenu .

Důležité je také zjišťovat sílu vlivu reklamní kampaně do podvědomí zákazníka o existenci výrobku.

Další prioritou v oblasti cílů musí být snaha o získání vyššího podílu na trhu formou vytvoření a posilování image firmy.

Při zavádění výsledků a doporučení této práce do reálného života je nezbytné, aby plánované reklamní cíle i reklama samotná v žádném případě nepracovali v rozporu s firemními cíli, podnikatelskou etikou a právním řádem v ČR. Je také nutné, aby se celý management podílel na realizaci a přípravě reklamních aktivit.

Konečným výsledkem plnění, nastíněných dílčích cílů, by měla být dlouhodobě stabilizovaná pozice firmy, pravidelně se zvyšující příjmy, dobré jméno v mysli veřejnosti a respekt konkurence.

IV. ZÁVĚR

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřila na sestavení marketingového plánu pro firmu Finesa střešní materiály, s. r. o..

Obsah bakalářské práce je možno tématicky rozdělit do dvou základních částí. Cílem zpracování první části bylo studium odborné literatury, přičemž důraz byl kladen na teoretické poznatky získané studiem, nezbytné pro sestavení marketingového plánu.

V průběhu práce jsem se snažila získat dostupné externí a interní informace. Jelikož informace tvoří základ marketingu, je nutno zdůraznit, že získávání kvalitních informací vede k úspěšnému podnikání.

V druhé části jsem vycházela z poznatků získaných o firmě. Věnovala jsem se analýze mikroprostředí, protože ovlivňují schopnost firmy vytvářet zisk na trhu. Snahou bylo analyzování vnitřní situace podniku, dále jsem rozebírala silné a slabé stránky firmy, její příležitosti a ohrožení vyplývající z neustále se měnícího prostředí. Dále jsem se věnovala stanovení marketingových cílů, určování volby marketingové strategie, návrhu marketingových programů a tvorbě reklamního plánu.

Je nutné podotknout, že téma této práce je značně obsáhlé. Tato práce by však měla poskytnout informace, podněty a návrhy, které lze v práci uplatňovat a neustále rozvíjet.

V. RESUMÉ

I concentrated on writing of a marketing plan for a firm Finesa střešní materiály, s. r. o. in my diploma thesis.

A content of my diploma thesis can be thematically divided into two main parts. The aim of the first part was studying of professional literature and the emphasis was laid on theoretical knowledge gained by studying that was essential for writing of the marketing plan. I tried to obtain available external and internal information during the work. As information make the base of a marketing, it is necessary to emphasize that gaining of quality information leads to a successful business.

I used knowledge gained about the firm in the second part of my diploma thesis. I devoted my time to analysis of mikroenvironment as it influences the ability of the firm to make profit on a market. My effort was to analyse the inner situation in the firm, I also analysed the strong and weak sides of the firm, its chance and danger resulting from a constantly changing environment. I also addressed myself to setting of marketing aims, determination of option of marketing strategy, proposal of marketing programmes and creation of an advertising plan.

It is necessary to point out that the thema of this diploma thesis is extensive. This thesis should, however, inform, provide suggestions and proposals that are possible to apply at work and further develop.

VI. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ALSBURY A., JAY R. – *Marketing to nejlepší z praxe*, Praha: Computer Press 2002, ISBN 80-7226-617-9
2. BRANNAN T. – *Jak se dělá účinná reklama*, Praha: Management Press 1996, ISBN 80-82603-99-3
3. CRHA I. – *Jak psát reklamní text*, Praha, Grada Publishing 1998, ISBN 80-7169-308-1
4. ČIHOVSKÝ L. – *Marketing konkurenceschopností*, Praha: Radix 2002, ISBN 80-86031-35-7
5. HORÁKOVÁ I. – *Strategie firemní komunikace*, Praha: Grada Publishing 2000, ISBN 80-85943-99-9
6. KOTLER P. – *Marketing management*, Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0019-6
7. PLESKAČ, J., SOUKUP L. – *Marketing ve stavebnictví*, Praha: Grada Publishing 2001, ISBN 80-247-0052-2
8. PORTER, M. E. – *Konkurenční výhoda*, Praha: Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-12-0
9. PORTER, M. E. – *Konkurenční strategie*, Praha: Victoria Publishing 1994, ISBN 80-85605-11-2
10. *ROČENKA HN 2004*, Praha: ECONOMIA a.s., 2004
11. Interní materiály firmy Finesa střešní materiály, s.r.o.