

Analýza marketingové strategie společnosti Ohřev vody, s.r.o.

Lucie Šimíčková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie Šimíčková**
Osobní číslo: **M130000**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza marketingové strategie společnosti Ohřev vody s. r. o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu týkající se marketingové strategie

II. Praktická část

- Popište a zhodnoťte současnou marketingovou strategii
- Analyzujte současnou situaci společnosti Ohřev vody s. r. o.
- Navrhněte komunikační prostředky pro zlepšení viditelnosti společnosti Ohřev vody s. r. o.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

EGAN, John. Marketing communications. 2nd [ed.]. Los Angeles:Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-5902-3.

HORÁKOVÁ, Helena. Marketingová strategie. 1. vyd. V Praze: Idea servis. 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.

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

STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ, a Hana ŠKAPOVÁ. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. 1. vyd. Praha: Management Press. 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Radek Zmeškal**

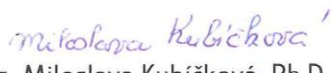
Datum zadání bakalářské práce: **15. června 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **19. srpna 2016**

Ve Zlíně dne 20. června 2016


Mgr. Pavel Hýl
v ZŠS, děkan




Ing. Miloslava Kubičková, Ph.D.
v ZŠS, ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- 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 obhajoby;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval, v případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor;
2. že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se bude zaměřovat na analýzu marketingové strategie společnosti Ohřev vody, s.r.o. Cílem této práce bude analýza strategie společnosti. Důraz bude kladen převážně na zjištění povědomí o značce a produktu ve městě Zlín a jeho okolí a následné návrhy způsobu propagace a zvolení vhodných komunikačních prostředků.

Práce bude obsahovat dvě části. Teoretická část bude vycházet z odborné literatury, která bude popisovat jednotlivé části marketingové strategie, dále mikroprostředí a makroprostředí, SWOT analýzu a také marketingový mix.

Praktická část bude zaměřená na charakteristiku a představení společnosti, aplikované analýzy a doporučené návrhy. Cílem bude analýza, dotazníkové šetření a následné zvolení optimálních komunikačních prostředků pro potenciální jednotlivé cílové skupiny zákazníků, aby napomohly ke zvýšení viditelnosti produktu i společnosti.

Klíčová slova: Marketingová strategie, komunikační strategie, analýza, propagace, zákazník

ABSTRACT

This bachelor thesis will be focused on the analysis of the marketing strategy of company Ohřev vody, s.r.o. The aim of this thesis will be the analysis of company's strategy. Emphasis will be placed mainly on fading brand awareness and product in Zlín and its surroundings and the subsequent proposals of promotion and selection of appropriate communication channels.

Thesis will be formed by two parts. The theoretical part will come out from technical literature, which will describe appropriate parts of marketing strategy, focused on the micro environment and macro environment, SWOT analysis and marketing mix.

Practical part will be focused on characteristic of company and its introduction, applied analysis and recommended proposals. Analysis, questionnaire survey and successive choice of optimal communicative instruments for appropriate potential groups of customers in order to help to increase visibility of product and company will be the main aim.

Keywords: Marketing strategy, communication strategy, analysis, propagation, customer

Ráda bych poděkovala Mgr. Ireně Světlíkové za vedení konzultací a poskytování rad a připomínek při psaní bakalářské práce, dále společnosti Ohřev vody s.r.o. zejména Mgr. Radku Zmeškalovi a Martinu Záhorovskému za poskytnuté informace a spolupráci.

„Dobry obchod je takovy, kde jsou spokojeni vsichni zúčastněni.“

(Tomáš Baťa)

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING	12
Životní cyklus marketingu.....	12
Základní podnikatelské koncepce.....	12
1.1 DEFINICE MARKETINGU	13
Definice podle doc. Ing. Boučkové, CSc.....	13
1.2 ZÁKAZNÍCI	13
1.2.1 Potřeby, přání, poptávka.....	14
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	15
2.1 MARKETINGOVÝ PLÁN	16
2.2 STANOVENÍ CÍLŮ	16
2.3 MARKETINGOVÁ SITUAČNÍ ANALÝZA.....	16
2.3.1 Vnější prostředí firmy	17
Makroprostředí	17
Mikroprostředí.....	17
2.3.2 Vnitřní prostředí firmy	17
2.4 SWOT ANALÝZA.....	17
2.4.1 Silné a slabé stránky	18
2.4.2 Příležitosti a hrozby.....	19
3 MARKETINGOVÝ MIX	20
3.1 PRODUKT.....	20
Marketingové pojetí produktu	20
3.2 CENA	21
Marketingové pojetí ceny	21
Faktory ovlivňující výši ceny	22
3.3 DISTRIBUCE.....	22
Distribuční cesty	22
Přímá a nepřímá distribuce	22
3.4 PROPAGACE.....	23
Nástroje propagace	23
3.5 „4C“	23
4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	24
4.1 KOMUNIKAČNÍ MIX.....	24
4.1.1 Osobní prodej	24
4.1.2 Reklama.....	25
4.1.3 Podpora prodeje.....	25
4.1.4 Public relations	26
4.1.5 Přímý marketing.....	26
4.1.6 Sponzoring.....	27
4.1.7 Veletrhy a výstavy.....	27

II	PRAKTICKÁ ČÁST	28
5	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	29
	5.1 LOGITEX, S.R.O.	29
6	ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU	30
	6.1 MAKROPROSTŘEDÍ	30
	6.2 MIKROPROSTŘEDÍ.....	33
7	SWOT ANALÝZA	35
	7.1.1 Silné a slabé stránky	35
	7.1.2 Příležitosti a hrozby.....	36
8	MARKETINGOVÝ MIX	37
	8.1 PRODUKT.....	37
	8.1.1 Typy zapojení	38
	8.2 CENA	39
	8.3 MÍSTO.....	40
	8.4 PROPAGACE.....	40
9	KOMUNIKAČNÍ MIX	41
	9.1 REKLAMA	41
	9.2 OSOBNÍ PRODEJ	41
	9.3 PŘÍMÝ MARKETING	42
	9.4 VELETRHY A VÝSTAVY	42
10	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	43
	10.1 VYHODNOCENÍ	43
	10.2 SHRUTÍ INFORMACÍ	51
11	DOPORUČENÉ NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE	52
	11.1 PRODUKT.....	52
	11.2 CENA	53
	11.3 PROPAGACE.....	53
	11.3.1 Návrhy propagace.....	54
	Google AdWords.....	54
	Reklama u DSZO	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63
	SEZNAM GRAFŮ	64
	SEZNAM PŘÍLOH.....	65

ÚVOD

Základní potřebou každé domácnosti je zdroj teplé vody. Převážná část používá teplou vodu z centrálního zdroje, jinak řečeno z městských tepláren. Najdou se i ovšem takové, které využívají nebo chtějí využívat svůj vlastní způsob k ohřevu teplé vody. A jelikož technologie jdou neustále dopředu, existuje mnoho systému k obstarání si teplé vody jiným způsobem, než čerpáním vody z tepláren. To samé se týče i cen elektrické energie. V dnešní době se neustále mění ceny energií. Za posledních pár let se razantně ceny zvýšily a do budoucna můžeme jen přemýšlet a obávat se, zda energetické společnosti své ceny za služby nebudou zvyšovat i nadále.

Bakalářskou práci, zaměřující se na společnost Ohřev vody, s.r.o., která je v zastoupení společnosti Logitex, jsem si vybrala nejen z důvodu, že jsem zde absolvovala praxi, ale i proto, že výrobek jaký společnost nabízí je svým způsobem unikátem na trhu a dokáže domácnostem do budoucna obstarat nezávislost, nízkou nákladovost a návratnost investic.

Téma bakalářské práce je analýza marketingové strategie, kterou společnost Ohřev vody, s.r.o. za svou krátkou dobu působení ve Zlíně vybudovala a jakým způsobem se ve Zlíně prezentuje, jelikož způsobů jak si obstarat teplou vodu je mnoho a podniků ve Zlíně nabízející všelijaké systémy na ohřívání vody taktéž. Hlavním cílem práce je analýza dosavadní marketingové strategie a zjištění povědomí o produktu a značce společnosti a na základě zjištění, zvolení vhodného doporučení k posílení image společnosti. Práce se rozděluje na dvě části, teoretickou a praktickou.

Teoretická část se skládá z poznatků z nastudované literatury. Nejprve je v práci obsažen popis marketingu jako takového, jeho základní definice, část věnována stručné charakteristice zákazníka a popis co je to přání, potřeba a poptávka a jak tyto formy na sebe navazují. Dále se v samostatné části zaměřuje na charakteristiku samostatného pojmu strategie a kromě toho vysvětluje co je to marketingová strategie, k čemu slouží a proč je důležité ji sestavovat. V další kapitole je popsáno prostředí podniku, které je rozděleno na makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí podniku. Nechybí ani část vysvětlující a zabývající se analýzou jakou je SWOT analýza. Ke konci teoretické části se práce soustředí na „4P“ marketingový mix a jeho jednotlivé části a také na komunikační mix a definování jeho forem.

Ve druhé části, která je soustředěna na praktickou stránku bakalářské práce, se objevuje stručná charakteristika a představení společnosti Ohřev vody, s.r.o. a společnosti Logitex,s.r.o. Dalším bodem je popis prostředí, ve kterém se společnost nachází a díky kterým je podnik ve své činnosti ovlivňován a nebo zcela vůbec. Důležitou součástí analýzy je vypracována SWOT analýza podniku. Nedílnou částí je popis marketingového mixu společnosti, kde je představený produkt, který společnost nabízí, cena, která je stanovena na základě stanoveného ceníku, místem, kde společnost působí a propagací produktu, která je výstižně popsána v jednotlivé kapitole o komunikačním mixu společnosti. Závěr práce obsahuje dotazníkové šetření, následné vyhodnocení a doporučené návrhy ke zvýšení povědomí o společnosti a jejího produktu.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

Marketing je více založen na vztazích se zákazníky, než jakákoliv jiná oblast v podnikání. Základem moderního marketingového myšlení je vytvářet hodnoty pro zákazníka a uspokojovat jeho potřeby a přání. Existuje mnoho definic jak charakterizovat marketing ovšem nejjednodušší definice je ta, že marketing je nástroj k uspokojení potřeb a přání zákazníka na straně jedné a k tvorbě zisku na straně druhé. Cílem marketingu je vyhledávání nových zákazníků, udržování stávajících zákazníků a zároveň vytváření zisku.

S marketingem se setkáváme denně, je všude kolem nás. Setkat se s ním můžeme kdekoliv, ať už to v obchodech, kde se obchodníci snaží prodávat přebytky svých zásob, tak i v televizi, časopisech, poštovních schránkách či internetových stránkách, kde na nás marketing působí formou reklam. Ať už jsme kdekoliv, marketing se vyskytuje kolem nás mnohem více, než jsme schopni zpozorovat. A za tím stojí obrovská síť subjektů, která se snaží soupeřit o pozornost a peníze, které jsou lidé ochotni utratit. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 29)

Životní cyklus marketingu

Z časového hlediska jednotlivé fáze životního cyklu:

- 50. léta – období označováno jako trh prodávajícího, vše co bylo na trhu vyrobeno, se realizovalo,
- 60. léta – období kdy se orientovalo na prodejní techniky a jejich zdokonalování,
- 70. – 80. léta – období klasického marketingu
- 90. léta – období vývoje od funkčního pojmu marketingu k tržně orientovanému marketingu s orientací na zákazníka, konkurenci, výnosy a na životní prostředí,
- od roku 2000 – toto období je obvykle považováno jako zlomové, často je spojováno s nejrůznějšími termíny, jako jsou: nová ekonomika, digitální marketing, mobilní marketing, integrovaná komunikace, apod.

Základní podnikatelské koncepce

Podnikatelské subjekty vytvářejí aktivity v prostředí, které je považováno okolím podniku, tržními vztahy a vztahy se zákazníky. K ovlivňování a řízení této spojitosti, je vymezený soubor opatření označovaných jako podnikatelská koncepce. Mezi pět základních koncepcí, kde jsou obsaženy i marketingové činnosti, z pohledu vývoje patří:

- Výrobní koncepce,
- Výrobní koncepce,
- Prodejní koncepce,
- Marketingová koncepce,
- Sociální koncepce marketingu. (Hesková a Štarchoň, 2009, s. 12 – 14)

1.1 Definice marketingu

Mnoho lidí si myslí, že marketing je pouze věda o prodejních technikách nebo o reklamě. Prodej a reklama jsou důležité součásti marketingu, ale jsou pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a ne často nepatří mezi ty nejdůležitější. V dnešní době marketing není pouze nástroj k uskutečnění prodeje, ale slouží ke snaze uspokojení potřeb zákazníků. Pokud marketingový specialista dokáže správně porozumět potřebám zákazníka, vyvine výrobek, který přinese zákazníkovi novou hodnotu za výhodnou cenu a efektivně výrobek distribuuje a podporuje jeho prodej, pak se tento výrobek stává snadno prodejný. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler a Armstrong, 2004, s. 30)

Definice podle doc. Ing. Boučkové, CSc.

„Marketing je proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojování potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“ (Boučková, 2003, s. 3)

1.2 Zákazníci

Zákazníci pro podnik hrají nejhlavnější roli, jelikož svým nákupním chováním rozhoduje o jeho budoucnosti. Koupí zákazníci vracejí zpět do podniku vložené peníze, tím pádem produkují, nebo také ne, příjmy a zisk. Zákazníci mají tedy bezprostřední vliv na chod podniku i na šance podniku k růstu na základě investic do dalšího rozvoje a zdokonalování. Zákazníci jsou nejpočetnější zájmovou skupinou, pokud se jedná o spotřební zboží nebo služby pro konečného uživatele. Rozdílná vlastnost skupiny zákazníků je jejich vzájemná odlišnost. Jediné co je spojuje, je to, že kupili stejný výrobek či službu. Přesto se každý

z těchto zákazníků může lišit potřebami, které ho ke koupi vedly a také následným přínosem ze spotřeby určitého produktu. (Stejskalová, Horáková, Škapová, 2008, s. 102)

1.2.1 Potřeby, přání, poptávka

Hlavní koncepcí, na které je marketing založen, je koncepce lidských potřeb. Lze definovat jako pocit nedostatku. Patří sem základní fyzické potřeby, sociální potřeby, citové potřeby a individuální potřeby, které jsou přirozenou součástí lidské bytosti. Touha a přání je forma, ve které se promítá lidská potřeba. Hlavními ovlivňovateli jsou kulturní a osobní charakteristiky. Přání jsou také ovlivňovány společností, v níž člověk žije. Lidé mají z velké části mnoho přání, ale méně zdrojů k jejich splnění. Tudíž volí výrobky, které jim za jejich peníze dají nejvyšší hodnotu a uspokojení. Poptávka vzniká na základě podložení přání náležitou kupní silou. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 31)

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategie je základním dlouhodobým zaměřením pro rozvoj firmy, pro zajištění potřebných výnosů, k získání konkurenční výhody a prosperity. V praxi je strategie převážně vyjádřena soustavou dlouhodobých cílů, kterých se firma snaží dosáhnout a určitými postupy, jakými chce stanovené cíle uskutečnit. Existuje celá řada strategií, jako jsou například vrcholová/korporátní strategie zabývající se firmou jako celku, obchodní strategie týkající se vytyčené části podnikání firmy a také marketingová strategie, která je označována jako funkční strategie.

Marketingová strategie formuluje hlavní záměry, kterých chce firma dosáhnout v dlouhodobém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby díky marketingových aktivit uskutečnila obchodní cíle a docílila konkurenční výhody. (Hanzelková, Keřkovský, Odehnalová a Vykypl, 2009, s. 8)

Marketingová strategie je jedna z faktorů, podle které jsou vyvozovány výkonnostní marketingové i podnikové cíle. Ukazuje jakým způsobem konkurovat na cílových trzích a jak dosáhnout určených cílů. Marketingové strategie jsou stavěny hlavně na síle podniku a na možnosti využít přijatelné příležitosti pro podnik. Každý podnik má odlišné přednosti, rozdílné příležitosti a stává se jiným ohrožením. (Horáková, 2003, s. 66-67)



Zdroj: (Hanzelková a kol., 2009, s. 52)

Obr. 1: Obsah marketingové strategie

2.1 Marketingový plán

Marketingový plán je dokument, ve kterém se podrobně popisují cíle, strategie a aktivity, které mají být aplikovány v marketingu výrobku či služby. Společnosti, ve kterých se vyrábí ve velkém rozsahu spotřebitelské výrobky, bývají marketingové plány sestavovány pro jednotlivé značky. Je zapotřebí, aby byl soulad mezi marketingovými plány právě tak jako mezi záměry a hlavním posláním společnosti a společnými cíli. (Clemente, 2004, s. 115)

2.2 Stanovení cílů

Stanovení cílů znamená specifické určení a kvalifikaci posláním. Až stanovené cíle dávají možnost provádět rozhodnutí, jsou důvodem k jednání, východiskem a podnětem k aktivitě a výkonnosti. Po stanovení se lze rozhodnout, jaké zdroje a které postupy jsou zapotřebí pro jejich dosažení a jaké strategie jsou nutné pro jejich uskutečnění. Každý podnik má určitý cíl nebo cíle a jsou dlouhodobé nebo krátkodobé. Oboje jsou potřebné. (Horáková, 2003, st. 25)

2.3 Marketingová situační analýza

Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a znaky vnějšího prostředí (známé jako makroprostředí a mikroprostředí), ve kterém se firma nachází, případně sleduje, jestli nějakým způsobem na ni působí a ovlivňuje její činnost a na závěr zkoumá vnitřní prostředí podniku (tzn., kvalitu managementu a zaměstnanců, strategie podniku, vybavenost podniku, finanční situaci, historii, lokalitu, organizační kulturu, image, aj.). Marketingová situační analýza míří k nalezení cílových trhů a k objevení reálných a zároveň náročných marketingových cílů a strategií podniku pro jednotlivé trhy, včetně stanovení strategií pro jednotlivé prvky marketingového mixu. Je to první krok ke zpracování strategického marketingového plánu. Situační analýzy se využívají k získávání potřebných informací k vytvoření návrhu nových strategií nebo ke změně již existující strategie. Marketingová situační analýza z velké části začíná analýzou vnějšího a vnitřního prostředí firmy.

2.3.1 Vnější prostředí firmy

Makroprostředí

V makroprostředí jsou zahrnuty okolnosti, vlivy a situace, které firma nemůže ovlivnit svými aktivitami, nebo jen velmi obtížně. Patří sem:

- politicko-právní faktory,
- ekonomické faktory,
- sociálně-kulturní faktory,
- demografické faktory,
- technologické faktory,
- přírodní a ekologické faktory.

Mikroprostředí

V mikroprostředí se nachází vlivy, situace a okolnosti, které firma může z velké části ovlivnit svými aktivitami. Patří sem:

- partneři (dodavatelé, sponzoři,),
- zákazníci,
- konkurence,
- veřejnost.

2.3.2 Vnitřní prostředí firmy

Vnitřní prostředí podniku se týká faktorů, které podnik jakýmkoliv způsobem může řídit i ovlivňovat. Tvoří ho materiálové, finanční a lidské zdroje firmy. Patří sem:

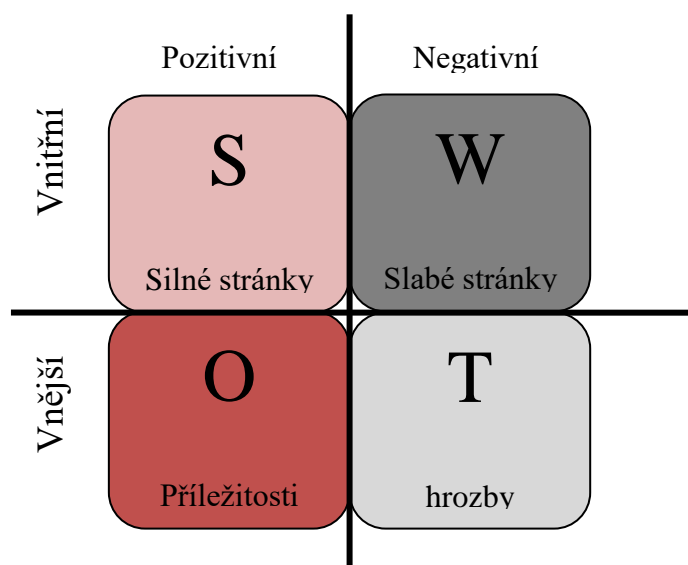
- management a jeho zaměstnanci,
- organizační struktura,
- kultura firmy, etika, mezilidské vztahy,
- materiálové prostředí. (Businessinfo, ©2009)

2.4 SWOT analýza

SWOT analýza je nástrojem pro analýzu zaměřující se na charakteristiku hlavních faktorů, které mají vliv na strategické postavení podniku. Je to jedna z nejpoužívanějších analýz. Slouží jako přístup neustálých konfrontací vnitřních zdrojů a schopností podniku se

změnami v jeho okolí. SWOT analýza sestavuje silné a slabé stránky podniku a možné příležitosti a ohrožení podniku, které vedou ke stanovení východiska pro formulaci strategie. Silné a slabé stránky spadají do vnitřní situace podniku a příležitosti a rizika do vnějšího okolí. (Sedláčková a Buchta, 2006, s. 91)

SWOT analýza může být realizována i jako samostatný krok v rámci plánovacího procesu. Může být využívána nejen pro strategické postupy, ale i pro operativní a taktické činnosti. Pomáhá v předvídání trendů, které jsou značně důležité pro další vývoj podniku. Jedná se o analytický proces, kterému nestačí pouze obecné informace a poznatky o prostředí, ale znamená určité porozumění prostředí s následným aplikováním těchto znalostí pro podporu pozice produktu na trhu a k dosažení marketingových cílů. (Horáková, 2014, s. 77)



Obr. 2: SWOT analýza

2.4.1 Silné a slabé stránky

Silné stránky ukazují kladné faktory podporující podnikové činnosti a důrazně ovlivňující jeho prosperitu. Jedná se o lišící se dovednosti, které podnik vůči trhu a konkurenci dokáže zvýhodnit. Nejvíce silné stránky jsou takové, které jsou těžko napodobitelné a budou po delší dobu přinášet podniku zisk, čili značí pro podnik konkurenční výhodu. Ovšem nelze spoléhat na to, že každá silná stránka znamená konkurenční výhodu. Silná stránka jednoho podniku může být vyhodnocena jiným podnikem jako slabá.

Opakem silných stránek jsou slabé stránky. Značí určitá omezení, chyby nebo nedostatky a brání tak podniku v efektivním výkonu. Slabé stránky jsou to, co podnik dělá převážně špatně.

2.4.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti jsou další schopnosti podniku, s nimiž podnik může realizovat lepší využití disponibilních zdrojů a efektivněji dosáhnout stanovených cílů. Pro podnik je to velmi pozitivní situace v podnikovém prostředí, kde může být zvýhodňován vzhledem ke konkurenci. Mnoho příležitostí vzniká ze změn geografických, politických, legislativních a ekonomických faktorů,

Hrozby představují také vnější prostředí a jeho vývoj. Jsou to nepříjemné situace v okolí podniku, které mohou vytvořit překážky pro podnik v jeho činnosti a v dobrém postavení. Vnější faktory mohou způsobit, že se zhorší postavení podniku, mohou vést k neúspěchu a dokonce i k hrozbě úpadku. Podniky vyhodnocují hrozby na základě závažnosti a na pravděpodobnosti jejich výskytu. (Horáková, 2003, s. 42 – 45)

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní výrobek • kvalifikovaný personál • silné postavení značky na trhu • nízké náklady na výrobu • vysoká úroveň vývoje a inovací • dostatečná finanční situace • dobře zvolené nástroje marketingové komunikace, aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • nekvalitní výrobky • zadluženost podniku • špatné jméno podniku • žádný přístup k inovacím • zastaralost strojů • špatně zvolené komunikační prostředky • „nováček“ na trhu, aj.
O – příležitosti	T – hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • žádná konkurence na trhu • možnost vstoupit na nové trhy • možnost vstoupit na mezinárodní trh • příležitost pro výhodné investice • zájem investorů o náš podnik, aj. 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nového konkurenta na trh • změna v legislativě • ztráta klíčových zaměstnanců • podnik není schopný konkurovat na trzích • ztráta zákazníků, aj.

Zdroj: (Horáková, 2003, s. 43-45)

Tab. 1: SWOT analýza

3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je zastupován takzvanými čtyřmi „P“: Product – produkt nebo nabízená služba, Place – místo, trh, kde se bude odehrávat prodej produktu a stanovení jeho distribučních kanálů, Price – cena a její určení, kalkulace ceny, zaváděcích cen, stanovení různých typů slev, rabatů, a dalších. Poslední ze čtyř „P“ je Promotion – propagace, zabývající se podporou produktu a komunikačních nástrojů pro jednotlivé cílové skupiny zákazníků.

Všechny části marketingového mixu jsou na stejné úrovni důležitosti, jestliže jedno „P“ schází, nebo má nedostatečné zastoupení, tato situace může vést k tomu, že zavádění výrobku na trh může být velmi ztíženo, značně opožděno a očekávání uskutečněné. Bez marketingového mixu podnik nemůže dlouhodobě realizovat svůj produkt a následně ho uvést na trh úspěšně. V závěru to znamená, že nelze podnikat bez produktu na trhu, kde se odehrává vše, bez předem stanovené doby zavedení výrobku na trh, po kterém by mělo nastat dostačující dlouhé období k vytváření zisku z prodeje produktu a hlavně bez toho, aby si produkt nenašel zákazníka. (Tručka, 2013, s. 33)

3.1 Produkt

Produkt má v marketingovém mixu důležité postavení, ať už se týče hmotného výrobku nebo služby. Svou důležitost v marketingovém mixu má díky tomu, že po stanovení konkrétního produktu se mohou odrážet jeho další části, na něž navazuje spojitost marketingových činností. Proto se také občas produkt říká srdce marketingu. Stává se hlavní a pro následující marketingové činnosti základní složkou marketingového mixu.

Marketingové pojetí produktu

Vzhledem k marketingovému pojetí, se může produkt rozdělit hned na několik hledisek, podle kterých se pak můžou dělit na:

- produkty hmotné – běžný výrobek,
- produkty nehmotné – nejběžnější jsou služby, ale mohou to být i nové nápady, vynálezy, nebo i obnovovací podnikatelská myšlenka.

Z hlediska užívání, se člení produkty na:

- spotřební zboží
 - produkt, který se užívá po nějaký čas (např.: spotřebiče, televize),

- produkt, který se postupně spotřebovává (např.: kosmetika).

spotřební zboží se dále člení na:

- zboží běžné denní potřeby (např.: sprchový gel, příbory, zubní pasta),
 - zboží naléhavé potřeby (např.: deštník, léky),
 - zboží impulsivní koupě (např.: sezónní slevy, zmrzlina).
- kapitálové statky
 - statky k zajištění výrobního procesu (např.: pole, lesy),
 - statky ke zpracování na spotřební zboží (např.: budovy, stroje).

dále kapitálové statky se dělí na:

- vstupy (např.: materiál, suroviny, součástky),
- podpůrné výrobky (např.: nářadí),
- obchodní a průmyslové služby (např.: poštovní služby).

U výrobku z pohledu vlastnictví výrobku, spíše na době trvání vlastnictví je také důležitý rozdíl v tom, jestli zakoupené zboží bude sloužit k vlastnímu užití či spotřebě, nebo je zakoupený výrobek předmětem k dalšímu obchodování na trhu.

3.2 Cena

Dalším velmi důležitým nástrojem marketingového mixu je cena. Většinou závisí právě na ní, zda si daný výrobek zákazník koupí nebo nekoupí. Do celé cenové tvorby spadají hlavně výrobní ceny, velkoobchodní a maloobchodní ceny, srážky a obchodní srážky, platební podmínky, rabaty apod. Konečná prodejní cena produktu by měla být přiměřená k obvyklé spotřebitelské hodnotě, tedy v takové úrovni, kterou zákazník vnímá v porovnání ceny vs. hodnoty užitku jako obvyklou nebo postačující. Naopak tomu bude u luxusního zboží, nebo u levných výrobků. Zde budou hranice posuzování kvality posouvány nahoru nebo dolů. Definice ceny zní: „Cena je suma peněz, množství výrobků nebo objemu služeb, jež kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za určitý výrobek nebo za poskytnutí určité služby.“ (Urbánek, 2010, s. 71)

Marketingové pojetí ceny

Z pohledu marketingu je cena většinou chápána jako hodnota nabízeného produktu, vyjádřená převážně určitou peněžní částkou. Nemusí tomu tak být vždy, např.

u barterových obchodů, může cena určitého zboží být vyjádřena např. určitým množstvím jiných výrobků nebo může být vyjádřena objemem služeb, které kupující nabízí prodávajícímu jako sjednanou protihodnotu. Cena slouží jako nástroj k vytváření zisku.

Faktory ovlivňující výši ceny

Existuje celá řada faktorů, která ovlivňuje výši ceny. Hlavními faktory jsou:

- náklady,
- konkurence,
- strategie firmy,
- poptávka,
- zákony,
- postavení ve výrobní řadě.

3.3 Distribuce

Stejně jako produkt a cena, distribuce hraje taky důležitou součást marketingového mixu. Na distribučních činnostech závisí, kdy a jakým způsobem se výrobky nebo služby dostanou k zákazníkovi. Obsahuje mnoho jednotlivých kroků a činností, jak dodat určitý produkt od výrobce až ke konečnému spotřebiteli. Podstatou distribuce je dodat zákazníkovi zboží tou nejvýhodnější distribuční cestou, tak aby se na trhu mohl co nejvíce uplatnit. Všechny distribuční sítě by měly být tvořeny na základě profilu produktu, který je distribuován a za dobré znalosti celkových i místních podmínek.

Distribuční cesty

Tento pojem nevyjadřuje pouze trasu, po které se daný produkt přemísťuje, ale obsahuje i veškeré činnosti zahrnující jednotlivé činnosti všech účastníků a mezičlánků distribuce, jak všech jednotlivců, tak i firem, které mají podíl na procesu přesunu výrobku či služby z jejího místa vzniku do místa prodeje nebo spotřeby. Tyto cesty slouží k překonávání vlastnické, časové i prostorové bariéry.

Přímá a nepřímá distribuce

U přímé distribuce dodává výrobce výrobek přímo spotřebiteli, kdežto u způsobu nepřímé distribuce je výrobek poslán z výroby k zákazníkovi přes zprostředkovatele. Tento způsob

distribuce bývá obvyklý, kdy zboží cestuje přes více mezičlánků, jako jsou např. dovozci, vývozci, velkoobchody, maloobchody, zprostředkovatelé apod.

3.4 Propagace

Posledním nástrojem marketingového mixu je propagace. V dnešní době je více využíván výraz marketingová komunikace než propagace. Toto označení je praktičtější, protože těmito nástroji se snaží podnik komunikovat se zákazníky a přesvědčit je aby si propagované výrobky nebo služby zakoupili. V současnosti jsou stále větší nabídky nejrůznějších produktů, tím pádem je stále těžší uspět na velmi silných konkurenčních trzích.

Nástroje propagace

Když zákazníci o podniku nevědí, je to, jako by podnik vůbec neexistoval. Mezi pět základních propagačních neboli komunikačních nástrojů, které jsou nejčastěji používány, patří:

- reklama,
- podpora prodeje,
- public relations (neboli vztahy s veřejností),
- osobní prodej,
- přímý marketing.

Které komunikační nástroje si podnik vybere, kdy a v jaké kombinaci je použije, patří mezi velmi ovlivnitelné faktory podniku. Kladen důraz musí být hlavně na co nejpřesnější souvislost s ostatními nástroji marketingového mixu, protože propagace výrobků je stále více a více vlivnější součástí marketingového mixu. (Urbánek, 2010, s. 52 – 105)

3.5 „4C“

K dnešnímu marketingovému myšlení spíše odpovídá koncepce „4C“, která představuje to samé jako „4P“, ale s rozdílem že jeví z pohledu zákazníka. Zákaznická hodnota (consumer value) nahrazuje produkt, cena je nahrazena zákaznickými náklady (consumer cost), o místě (distribuci) se v koncepci „4C“ mluví o zákaznickém pohodlí (konvenience) a poslední komunikace (communication) namísto propagace. (Bačuvčík a kol., 2015, s. 74)

4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je nástroj, skrze něj se podniky snaží informovat, přesvědčovat a připomínat zákazníkovi o výrobku či značce, kterou prodávají. Marketingová komunikace je prostředek, s jehož pomocí společnost vyvolává dialog a navazuje se s zákazníky vztah. Marketingová komunikace vykonává svou činnost i tehdy, když prezentuje zákazníkům, jak a proč je výrobek používán, kým, kdy a kde. Přispívá k hodnotě značky, díky vrytí značky do paměti a vybudovat image značky, dále také růst tržeb a dokonce také ovlivňuje i hodnotu pro akcionáře. (Kotler a Keller, 2013, s. 516)

4.1 Komunikační mix

Komunikační mix je podsystém marketingového mixu, díky kterému se manažer snaží za pomoci nejlepší kombinace komunikačních nástrojů dospět ke stanoveným marketingovým i firemním cílům. Komunikační mix se dělí na dvě formy komunikace, a to osobní a neosobní. Do osobní formy komunikace patří osobní prodej a do neosobní formy spadá reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a sponzoring. Veletrhy a výstavy vychází z kombinace osobní a neosobní formy. Každý z těchto nástrojů má svoji funkci a navzájem se doplňují. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 42)

4.1.1 Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z neúčinnějších a nejstarších nástrojů při nákupním procesu, hlavně při vytváření preferencí, přesvědčení a při vlastním nákupu. Jde o osobní kontakt mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z účastníků má možnost sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a řídit tak další kroky. Výhodou osobního kontaktu je, že se prodejci dostává okamžitá zpětná vazba. Osobní prodej značně přispívá k vytváření různých vztahů od náhodných kontaktů až po skutečné přátelství. Pokud prodejce dokáže vyvolat a udržet zájem zákazníků, může jej přetvořit na opravdový vztah. U osobního prodeje může kupující pocítovat větší potřebu naslouchání a reagování, i když si nakonec výrobek či službu nekoupí. Prodejci, kteří se věnují osobnímu prodeji, by měli mít dlouhodobé vztahy s podnikem, měli by projít speciálním školením a být dobře motivováni. (Kotler a Armstrong, 2004, s. 637)

4.1.2 Reklama

Reklama patří mezi nejstarší nástroje komunikace. Lze ji definovat jako placenou, neosobní formu masové komunikace, která slouží ke sdělování informací a ovlivňuje spotřebitelské chování. U reklamy se platí za místo sdělení, které je zcela postavené na propagaci určitého výrobku či služby a závisí na rozhodnutí podniku, v kterém médiu bude prezentováno. Reklama slouží ke komunikaci prostřednictvím masových médií spíše ke skupině potencionálních zákazníků než k jednotlivcům. Na základě stanovení produktu či služby se vybírá typ média, který se použije. (Egan, 2015, s. 171)

Hlavními funkcemi reklamy je navázat vztah s potencionálním nebo stávajícím zákazníkem. Dále slouží ke zvyšování povědomí o značce a ovlivňování postojů k ní a hlavně bezprostředně ke zvyšování prodeje. Reklama se rozděluje podle druhu použitého média na televizní, filmovou, časopisovou, novinovou, rozhlasovou, plakátovou a internetovou. Každý druh média má své specifika a odlišuje se profilem svého diváka, posluchačem nebo čtenářem a rozsahem informací, mírou zacílení, cenou a schopností ovlivňovat image značky apod. (Karlíček a kol., 2016, s. 49 – 52)

- Reklama na internetu

V dnešní době dost rozsáhlý způsob reklamy a stále více využívanější. Na internetu si dá zvolit několik forem reklamy, jako jsou např. bannery. Tento způsob je ve formě vyskakujících, roztahujících a „rušivých“ reklam. Dále kontextová reklama, která je účinnější než bannery, funguje na základě zobrazení shody s klíčovými slovy nacházejícími se v obsahu článku. Základem internetové reklamy je bezesporu web. V dnešní době většina lidí hledá informace právě přes internet. (Toman, 2016, s. 90 – 91)

4.1.3 Podpora prodeje

Do podpory prodeje spadají akce a programy, které slouží k podněcování k okamžité koupi produktu nebo k motivaci vyzkoušení nového produktu. Jedná se o typ podpory, kde její účinek bývá rychlý a krátkodobý. Je nutné zvolit takový plán podpory prodeje, který posílí věrnost zákazníků a vytvoří dlouhodobý vztah mezi značkou a zákazníkem. Nejrozsáhlejší formou podpory prodeje jsou různé soutěže a hry, spojené s odměnou, spojené s koupí určitého množství produktu nebo splnění stanovených podmínek. Další formou podpory prodeje jsou slevy, kupóny a zvýhodněná balení. Hodně důležitý nástroje jsou techniky používané přímo v místě prodeje kde je dobrá viditelnost a vysoká frekvence zákazníků.

Mohou to být dobře umístěné stojany, plakáty, audiovizuální poutače apod. Účinným nástrojem jsou i klubové a věrnostní programy, které podnik nabízí, aby motivoval zákazníky k další koupi a vytvořil tak zákaznickou věrnost vůči značce.

4.1.4 Public relations

Public relations neboli vztahy s veřejností, je komunikačním nástrojem k dlouhodobému vytváření dobrého jména podniku a dobrých vztahů podniku s veřejností. Public relations má teda za úkol, vytvářet pozitivní obraz podniku v očích nejširší veřejnosti. Do nejširší veřejnosti zahrnujeme v širším slova smyslu jak vlastní zaměstnance, spotřebitele, tak i nadřízené orgány a obyvatele, kteří bydlí v okolí podniku, dále státní správu, školy, kulturní a společenské organizace, armádu, policii apod. U velkých firem pracují v oddělení PR spousty odborníků zaměřujících se na tuhle problematiku, jelikož budování dobrého jména podniku je občas obtížné a může trvat delší dobu, kdežto k jeho ztrátě stačí i pouhý den. Hodně důležité u vztahů s veřejností je vytvářet důvěryhodnost podniku a jeho produktů.

Komunikační vztahy s veřejností mají převážně dvě formy, a to komunikace:

- s vnitřním prostředím firmy – neboli občas nazýván jako interní marketing, jedná se o všechny aktivity, které přesvědčují zaměstnance ke spolupráci na tvorbě dobrého jména podniku, k upevnění vztahu a aby měli kladný osobní vztah k podniku a hovořili o něm jen v tom nejlepším,
- s vnějším prostředím firmy – neboli externím marketingem, který se zabývá vytvářením vztahů s okolím podniku. (Urbánek, 2010, s. 113 – 114)

4.1.5 Přímý marketing

Přímý marketing je další formou komunikačního mixu a jedná se o přímý kontakt mezi původcem sdělení (podnikem, institucí) a jeho adresátem neboli cílovou skupinou (spotřebitel) prostřednictvím e-mailu, poštou nebo také telefonicky či přímo osobně. Dalším rysem přímého marketingu je to, že sdělení, které odesílatel chce doručit adresátovi, přichází k příjemci zcela v nezkrácené podobě. Na rozdíl od ostatních nástrojů se přímý marketing snaží o obousměrnou komunikaci, tedy takovou, která obstarává zpětnou vazbu o názorech, reakcích, preferencích a dalších postojích příjemců sdělení. Kontakt mezi podnikem a její cílovou skupinou je základní předpoklad vytváření oboustranného vztahu. (Bystrov a Růžička, 2006, s. 83)

4.1.6 Sponzoring

Sponzoring lze charakterizovat jako investici finančních prostředků nebo jiných prostředků do různých aktivit, akcí a organizací, jehož schopnost se dá komerčně využít. Pro podniky je druh tohoto nástroje významný, jelikož mohou podporovat svoji komunikaci tím, že propojí obsah své činnosti nebo svoji značku s určitou významnou událostí nebo aktivitou. Sponzor neboli podnik, napomáhá sponzorovanému realizovat jeho akci a na oplátku pak sponzorovaný pomáhá sponzorovi realizovat jeho komunikační cíle. Pokud poslední jmenovaná aktivita není naplněná, pak se nejedná o sponzoring, ale o dárcovství, které s komerční komunikační aktivitou nemá nic společného. Hlavním cílem je zvyšování povědomí a podpora pozitivního povědomí o značce nebo společnosti. (Marketing journal, ©2009)

4.1.7 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy patří stejně jako osobní prodej mezi nejstarší nástroje marketingové komunikace. Jejich vznik pochází z historických dob, kdy trhy se nacházeli v blízkost chrámu, z důvodu, že to bylo místo, kde se vyskytovalo nejvíc lidí a mohl se tak nabízející setkat přímo s kupujícím. Mnoho lidí se domnívalo, že na přelomu tisíciletí se díky rozvoji informačních technologií stanou minulostí a budou zastoupeny internetovou komunikací a virtuálními veletrhy pořádanými na internetu. Ukazuje se i přes to vše, že osobní kontakt mezi obchodními partnery ve světě stále dominuje a nelze ji nahradit virtuálním zprostředkováním, které umožňují dnešní moderní technologie. Je klíčovým nástrojem hlavně na trzích B2B, kde umožňují kontakt mezi partnery a možnost porovnání nabídek a poptávek z celého světa na jednom místě. Veletrhy a výstavy poskytují velkou řadu výhod jak pro návštěvníky, tak i pro vystavovatele a jsou neustále považovány za ověřený způsob jak získávat nové zákazníky a udržovat si ty existující. Další důvody mohou být, že návštěvník získá nové informace o novinkách a aktuálních nabídkách na trhu, získá přehled o konkurenci, potenciálních dodavatelích a obchodních partnerech. Velkou nevýhodou je, že účast na veletrhu v roli vystavovatele je velmi nákladná, proto je v zájmu podniku, aby vydané prostředky přinesly podniku co největší efekt v podobě zvýšení image podniku, jejich známosti na trhu a v navázání nových kontaktů. (Karlíček a kol., 2016, s. 174 – 175)

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Společnost Ohřev vody, s.r.o. patří mezi několik certifikovaných montážních a prodejních firem, které zajišťují kompletní dodávku, odbornou montáž a poradenství v oblasti produktů na ohřívání vody společnosti Logitex, s.r.o. v České republice. Ve Zlíně začala provozovat svou činnost od roku 2014.

Sídlo společnosti:

Ohřev vody, s.r.o.

Rybná 716/24

110 00, Praha 1

IČO: 030 13 588

DIČ: CZ03013588

Showroom / Kontaktní místo:

Budova Tržnice, Nám. práce 1009

760 01, Zlín



Zdroj: (Ohřev vody, ©2015)

Obr. 3: Logo

5.1 Logitex, s.r.o.

Společnost Logitex, s.r.o. se sídlem ve Slovenském Púchově, se zaměřuje na využití energie slunce a výroby elektrické energie z fotovoltaických panelů. V roce 2014 vstoupila i na český trh. Jejich patentovaným řešením je regulace tepelných ochranných prvků a dvou spirál. Z vyrobeného stejnosměrného proudu, který je napojen přímo na topnou spirálu, dokáže zařízení bezpečně odpojit spirály od zdroje a umožňuje využít přebytku stejnosměrného proudu na další využití. Dá se využít na ohřev dalšího bojleru nebo na výrobu vlastní elektřiny, na topení, na nabíjení baterií apod. Jejich ohřivače vody fungují jednoduše a účinně. Od roku 2013 začala společnost společně vyrábět ohřivače s DZ Dražice, čímž se zaručuje mimořádně dobrou kvalitou v oblasti smaltování, dílenského zpracování i dlouhou bezporuchovou životností. Společné výrobky s DZ Dražice získávají uznání a ocenění po celém světě. (O nás, Logitex, ©2016)

6 ANALÝZA PROSTŘEDÍ PODNIKU

6.1 Makroprostředí

- Politicko – právní faktory

Na podnikání v České republice se dodržují předpisy a zákony podle Nového občanského zákoníku od 1. 1. 2014.

Sluneční elektrárna je výrobní elektrická energie a v případě, že chce podnikatel provozovat tuto výrobu, stává se na základě licence podnikatelem v oboru energetika. Licence je podobná jako živnostenský list, s tím rozdílem že licence je oprávnění podnikat v energetickém oboru podle energetického zákona a živnostenský list je oprávnění podnikat podle živnostenského zákona. Hlavní přepis je energetický zákon.

Provozování slunečních elektráren upravují hlavně tyto základní zákony a vyhlášky:

- zákon č. 458/2000 Sb. energetický zákon,
- zákon č. 180/2005 Sb. o podpoře výroby elektřiny z obnovitelných zdrojů,
- vyhláška č. 475/2005 Sb. (novelizována vyhláškou č. 364/2007 Sb.) o podpoře využívání obnovitelných zdrojů,
- vyhláška č. 51/2006 Sb. o podmínkách připojení k elektrizační soustavě,
- vyhláška č. 150/2007 Sb. o způsobu regulace cen v energetických odvětvích. (Legislativa, Tretiruka, ©2013)

- Ekonomické faktory

Ekonomické ukazatele Zlínského kraje 2016	
míra inflace (ČR)	0,3%
regionální HDP	210 520 (mil. Kč)
podíl nezaměstnaných osob na obyvatelstvu ve věku od 15 - 64 let	4,92%

Zdroj: (ČSÚ, ©2016)

Tab. 2: ekonomické ukazatele Zlínského kraje 2016

Roční míra inflace je vyjádřena přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen a vyjadřuje procentuální změnu průměrné cenové hladiny za 12 měsíců proti průměru 12 předchozích měsíců. Zmíněná výše míry inflace České republiky, je stanovena k červnu 2016. Celková roční míra inflace není stanovena. Míra inflace v červnu roku 2015 byla 0,5%, tudíž je v červnu roku 2016 nižší o 0,2%. Co se týče příštího roku, měla by se míra inflace postupně zvyšovat.

Co se týče výše podílu nezaměstnaných osob ve Zlínském kraji je vypočten na 4,92%. Toto číslo ukazuje podíl osob na obyvatelstvu ve věku od 15 do 64 let v procentech. Toto číslo je stanoveno ke dni 31. 7. 2016. Obecná míra nezaměstnanosti je 4,7%. Došlo k poklesu o 1,1%. (Inflace, Nezaměstnanost, ČSÚ, ©2016)

- Sociálně - demografické faktory

Sociálně - demografické ukazatele Zlínského kraje 2016		
počet obyvatel	muži	285 971
	ženy	298 240
celkem		584 211
odchod do důchodu	muži	od 62 do 70-ti let
	ženy	od 58 do 70-ti let
průměrná hrubá mzda		23 416 Kč
průměrná výše důchodu (ČR)		11 400 Kč

Zdroj: (ČSÚ, ©2016), (Aktuálně, ©2015)

Tab. 3: sociálně demografické Zlínského kraje 2016

Průměrná měsíční hrubá mzda ve Zlínském kraji za 1. čtvrtletí 2016 byla 23 416 Kč ve srovnání s 1. čtvrtletím roku 2015 se zvýšila o 1 376 Kč (6,2%). Procentuální zvýšení mezd ve Zlínském kraji bylo šesté nejvyšší. V porovnání výši mezd byla mzda ve Zlínském kraji druhá nejnižší ve srovnání s jinými kraji. (Hrubá mzda, ČSÚ, ©2016)

Co se týče doby odchodu do důchodu, stanovené roky byly vypočítány pro obyvatelstvo od roku narození 1956 do 2000. U žen jsou roky stanovené na počtu dětí. Dříve platilo, že muži narození po roce 1965 měli jít od důchodu v 65 letech, stejně tak ženy s jedním dítětem. Ženy s dvěma dětmi, by šly do penze

o rok dříve. Platilo, čím víc dětí žena má, tím dříve do penze půjde. Kvůli přijaté novele si ale na odchod do penze ještě počkají. Nové zvyšování podle schválené normy neobsahuje horní hranici. Současně se zrychluje tempo pro sjednocení důchodového věku, jak u mužů, tak u žen. Do budoucna dojde ke snižování těchto rozdílů ke sjednocení, nezávislém na pohlaví a počtu dětí. (Výše důchodu, Aktuálně, ©2015)

V případě těchto údajů je nutno zvážit, zda jsou lidé v důchodovém věku ochotni s tak nízkými příjmy si produkt koupit, dále i u obyvatel Zlínského kraje, kdy investice do tohoto zařízení je poměrně vysoká. Rozhodujícím faktorem může být fakt, že produkt zaručuje do budoucna návratnost těchto investic díky nízkým nákladům.

- Technologické faktory

Od 70. let minulého století prochází fotovoltaika prudkým vývojem, v jejím průběhu roste účinnost, klesá cena a zvyšuje se životnost jejich panelů a článků. Mezi první články patřily články s účinností kolem 6% a byly vyráběny technologicky a energeticky náročnějšími výrobními postupy. V dnešní době články a panely jsou vyráběny odlišně jednoduššími operacemi za normálního tlaku s nižší spotřebou surovin a energií.

Představa o generačním vývoji, která nakonec neproběhla:

- první generace – krystalické panely, které mají poměrně vysokou účinnost i cenu,
- druhá generace – tenkovrstvé panely s nízkou účinností ale i zejména nižší cenu,
- třetí generace – měla představovat vysokou účinnost za nízkou cenu.

(TZBINFO, ©2001-2016)

Krystalický křemík, díky současnému vývoji technologií naznačuje, že nadále zůstane nejdůležitější surovinou pro výrobu fotovoltaických článků a to z důvodu snižování cen vstupního materiálu, snižování energetické náročnosti a dalšímu zdokonalování technologií.

- Přírodní a ekologické faktory

Díky fotovoltaickému zařízení si můžeme vyrobit energii bez jakéhokoliv dopadu na přírodu. V dnešní době se mnoho lidí snaží chránit přírodu a zabránovat

znečištění prostředí. Na podporu snižování negativních vlivů na životní prostředí a přírodu, Ministerstvo životního prostředí podporuje energeticky úsporné rekonstrukce rodinných domů a bytových domů, výměny nevyhovujících zdrojů na vytápění a využívání obnovitelných zdrojů energie v programu „Nová zelená úsporám“. Dotace jsou poskytovány ve výši od 45 tisíc do 100 tisíc. Cíl programu je zlepšení stavu životního prostředí snížením produkce emisí znečišťujících látek a skleníkových plynů (hlavně emisí CO₂), dále pak k úspoře energie v konečné spotřebě a povzbuzení ekonomicky a mnoho dalšího. Za pomoci tohoto programu mohou obyvatelé získat finanční částku od státu na výměnu neekologických zdrojů tepla za efektivní, ekologicky šetrné zdroje, na instalaci technologií používajících obnovitelné zdroje energie a zpětné získávání tepla z odpadního vzduchu a jiné. Fotovoltaické panely mají spoustu výhod. Jejich výroba je ekologická a šetrná k prostředí. Ovšem jejich likvidace je velmi obtížná a drahá. (Nová zelená úsporám, ©2015)

6.2 Mikroprostředí

- Zákazník

Zákazníky společnosti Ohřev vody tvoří všechny věkové skupiny převážně zákazníci ve věku od 26 a více let. Věková hranice není stanovena, jelikož toto zařízení si můžou pořídit mladí lidé nebo i lidé v důchodovém věku. Největší část zákazníků tvoří rodiny s dětmi ve věkové hranici od 30 do 45 let žijící v rodinných domech. Nabídky jsou vhodné i pro panelové domy, bytové jednotky, firmy a jiné.

- Dodavatelé

Nejhlavnějším a největším partnerem společnosti Logitex celkově je společnost DZ Dražice, s.r.o. Existuje od roku 1956 a je největším výrobcem ohřívačů vody v České republice a je známý po celé Evropě. Základní činností je výroba a prodej ohřívačů vody.

Dalším parterem je společnost Nibe Energy systems. Jedná se o prosperující švédskou společnost. Nibe vyrábí výrobky, které zajišťují tepelný komfort domácnostem i průmyslovým objektům. V ČR vlastní dva závody na výrobu elektrických topných těles a spolupracuje s DZ Dražice, s.r.o.

- Konkurence

V České republice je v dnešní době mnoho firem nabízející fotovoltaický systém na ohřev vody. Díky jedinečnému řešení systému, který je chráněn patentem, trh nenabízí žádnou možnou konkurenci, prozatím. Jediným možným přímým konkurentem v blízkosti Zlína je společnost sídlící ve Valašském Meziříčí UNITES Systems, a.s., která vyrábí elektroniku na vysoké úrovni. Pro ohřev vody nabízí obdobný systém jako společnost Logitex. Systém se nazývá SOLAR KERBEROS. Přimo ve Zlíně se nachází pár společností, které nabízí fotovoltaických systému (vybrané společnosti jsou níže uvedené v tabulce). Nepřímými konkurenty pro společnost jsou společnosti, nabízející ohřev vody na základě obdobně fungujících solárních panelů.

Název	nabídka
Solar-C	tepelná čerpadla
	solární ohřev TUV
	fotovoltaické systémy, ...
NWT	fotovoltaické elektrárny
	bioplynové stanice
	tepelná čerpadla
	klimatizace, ...
SUNTOC	solární systémy
	tepelná čerpadla
	fotovoltaické systémy, ...

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 4: přehled firem ve Zlíně nabízející fotovoltaický systém

7 SWOT ANALÝZA

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • jediní na trhu (patentováno) • funkčnost, vlastnost a užitek produktu • produkt nemá žádný negativní vliv na životní prostředí • státem poskytované dotace pro zájemce o produkt 	<ul style="list-style-type: none"> • povědomí o společnosti • slabá propagace • poměrně čerstvě ve Zlíně (cca 2 roky)
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • navázání spolupráce se stavebními firmami a realitními agenturami • zvyšování cen energií • využití nových komunikačních nástrojů • neustále produkt zdokonalovat na základě moderních technologií • získávání nových zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • vstup nového konkurenta na trh • zrušení možností dotací poskytované státem • změny v legislativě • nízká kupní síla • vývoj novější technologie v oboru • vyskytování se kazivosti u produktů

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 5: SWOT analýza společnosti Ohřev vody, s.r.o.

7.1.1 Silné a slabé stránky

Hodně velkou výhodou a zároveň silnou stránkou je, že podnik je jediný na trhu, který nabízí tento produkt. Jejich systém na přeměnění energie na elektřinu s možností využití v domácnostech mají dokonce patentovaný. Díky tomu produkt nabízí funkčnost, vlastnost a užitek vyšší než ostatní existující produkty na ohřev vody v domácnostech. Další velmi silnou stránkou je, že společnost zapojena do programu Ministerstva životního prostředí „Nová zelená úsporám“ kde zájemci o tento produkt mohou zažádat o dotaci od státu a v případě splnění stanovených podmínek, mohou tuto dotaci získat. Výše možné dotace se odvíjí od typu produktu na ohřev vody podle speciálních tabulek.

Ke slabé stránce podniku patří fakt, že společnost je téměř „nováčkem“ ve Zlíně. Ve Zlíně působí cca 2 roky. Proto mezi slabé stránky podniku patří nízké povědomí o produktu i značce. To je důvod, proč by se měla společnost zaměřit na kvalitnější a efektivnější komunikační prostředky pro získání zákazníků a zviditelnění se.

7.1.2 Příležitosti a hrozby

Možnou příležitostí by mohla být spolupráce se stavebními firmami a realitními agenturami. V případě staveb nových domů či bytových jednotek, by mohla společnost získat zakázku na výbavu těchto nemovitostí svým zařízením. I v případě realitních agentur, nabídnout možnost a informace o produktu kupcům nemovitostí. Velká příležitost je využít nových komunikačních prostředků a tím zvýšit možnost získání nových zákazníků. Zvláště v dnešní době, kdy velká většina lidí využívá právě při hledání a získávání informací internet. Do budoucna, pokud by to bylo možné, by se společnost měla snažit zdokonalovat produkt na základě moderních trendů a inovací.

Pro každé podnikání je největší hrozbou vstup nového konkurenta na trh. Proto ani v případě společnosti Ohřev vody s.r.o., tomu není jinak. Hrozba pro společnost může nastat i v případě ukončení programu „Nová zelená úsporám“, který slouží k poskytování dotací. Dále změny legislativy, snížení kupní síly obyvatelstva, vývoj novější technologie v oboru, výskyt a následně zvyšující se počet kazivosti produktů.

8 MARKETINGOVÝ MIX

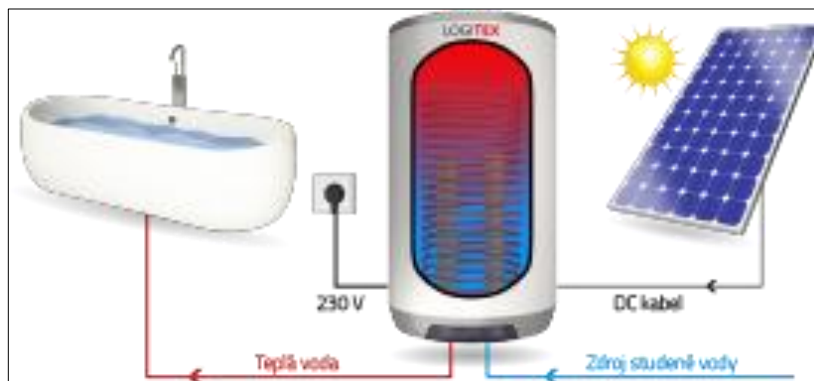
8.1 Produkt

Jedná se o systém na ohřev teplé vody fotovoltaickými panely za využití stejnosměrného proudu. Voda je nezbytná pro každodenní potřebu, proto nejlepší uskladňování energie je do teplé vody. Systém seskládá z několika komponentů, a to:

- panely – panely produkují stejnosměrný proud, které využívají fotovoltaického systému (na panel dopadne foton a polovodič se mění na vodič a vznikne přeměna ze světla na energii elektrickou). 1 panel = 250 W (o rozměrech 165 x 100 cm), 4 panely = 1kW, kdy 1 kW ohřeje 100 litrů vody o 10°C za 1 hodinu. Životnost panelů je garantována výrobcem na 25 let.
- bojler – bojler slouží jako zásobníky pro vodu, mohou být závěsné, stacionární. Bojler závěsné se nabízí ve velikostech na základě objemu (100, 125, 160, 200 litrů). Hybridní bojler společnosti Logitex jsou vybaveny dvěma spirálami. Spirály fungují na základě počtu panelů. Čím více panelů, tím výkonnější. U bojlerů stacionárních je výše objemu bojlerů stanovena na 300, 400, 500, 750, 1 000 litrů. Ty jsou určeny pro větší pobočky.
- měnič – díky fotovoltaickým panelům můžeme vytvářet energii, která slouží k ohřívání vody v bojlerech. V případě úplného nahřátí vody na zvolený stupeň, můžeme energii poslat dál do dalšího bojleru na ohřívání vody nebo ho přeměnit na energii. Z toho důvodu je používán právě zmiňovaný měnič, který dokáže přebytek energie přeměnit na střídavou energii, která putuje přímo do zásuvek.
- power box – LXDC POWER BOX 1-2 kW DC je systém, který v případě nízkého slunečního svitu zvyšuje elektrické napětí z fotovoltaických panelů, čímž důrazně zvyšuje výkonnost systému a dokáže posunout míru využitelnosti výroby elektřiny z fotovoltaických panelů na 99,5%.

Společnost Ohřev vody se nezaměřuje pouze na prodej, ale i na poskytování odborného poradenství, poskytnutí informací a servis. Servis je poskytován z důvodu, že zařízení potřebuje jednou za čas projít pravidelnou údržbou a je nutný k případnému zabránění možnému vzniku omezení a snížení funkčnosti.

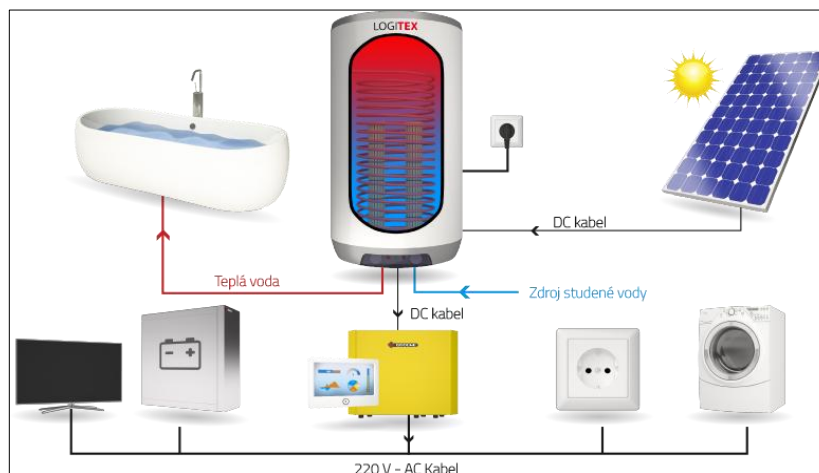
8.1.1 Typy zapojení



Zdroj: (Ohřev vody, ©2015)

Obr. 4: základní schéma systému

Fotovoltaické panely vytvářející stejnosměrný proud (DC) jsou napojeny přímo na spirálu, která je umístěna v bojleru. Takto vytvořená energie se ve formě tepla ukládá do vody.



Zdroj: (Ohřev vody, ©2015)

Obr. 5: schéma na ohřev vody a výrobu elektřiny

Tento typ zapojení je doplněný o měnič DC/AC (přeměna stejnosměrného proudu na střídavý) můžeme získat ucelený fotovoltaický systém, který ohřívá vodu a vyrábí elektřinu pro vlastní spotřebu. Po nahřátí vody se energie přesměruje do měniče, kde je přeměněna ze stejnosměrného proudu na střídavý proud, který mohou využívat domácí spotřebiče, nebo se může ukládat do baterií.

Další typy zapojení závisí na potřebě zákazníka. Mohou to být systémy pouze na ohřev vody nebo k ohřevu vody a vytváření elektřiny, jak byly výše zmíněny. Další možnosti jsou k ohřívání vody a topení, na ohřev vody v bazénu a ohřívání vody v sériích (vhodné pro objekty s velkou spotřebou vody). (Ohřev vody, ©2015)

8.2 Cena

Cena je stanovená přiměřeně ke své kvalitě a užitečnosti. Cena produktu je sestavená na základě stanoveného ceníku. Veškeré ceny jsou uvedeny za kompletní systém včetně montáže, dopravy a vyřízení žádosti „Nová zelná úsporám“. Výše dotace je vypočtena na základě výběru zařízení.

Systém 1,0 kW + Bojler LX 100 litrů obsahuje: Bojler 100 litrů, výkon: 1kW (4 panely)			
typ	cena	dotace	cena po dotaci
základní systém	66 365 Kč	0 Kč	66 365 Kč
C3.3 systém	84 210 Kč	-40 000 Kč	44 210 Kč
Systém 1,5 kW + Bojler LX 125 litrů obsahuje: Bojler 125 litrů, výkon: 1,5 kW (6 panelů)			
typ	cena	dotace	cena po dotaci
základní systém	86 465 Kč	0 Kč	86 465 Kč
C3.3 systém	104 310 Kč	-40 000 Kč	64 310 Kč
Systém 2,0 kW + Bojler LX 200 litrů obsahuje: Bojler 200 litrů, výkon: 2,0 kW (8 panelů)			
typ	cena	dotace	cena po dotaci
základní systém	105 575 Kč	0 Kč	105 575 Kč
C3.3 systém	124 420 Kč	-40 000 Kč	84 420 Kč
Hybrid systém	213 325 Kč	0 Kč	213 325 Kč
Systém 3,0 kW + Bojler LX 300 litrů obsahuje: bojler 300 litrů, výkon: 3,0 kW (12 panelů)			
typ	cena	dotace	cena po dotaci
základní systém	173 945 Kč	0 Kč	173 945 Kč
C3.3 systém	198 520 Kč	-40 000 Kč	158 520 Kč
Hybrid systém	248 975 Kč	0 Kč	248 975 Kč
Systém 5,0 kW + Bojler LX 500 litrů obsahuje: Bojler 500 litrů, výkon: 5,0 kW (20 panelů)			
typ	cena	dotace	cena po dotaci
základní systém	237 630 Kč	0 Kč	237 630 Kč
C3.3 systém	299 259 Kč	-40 000 Kč	259 259 Kč
Hybrid systém	458 275 Kč	0 Kč	458 275 Kč
Ceny jsou uvedeny včetně DPH			
Podmínky dotace u systému C3.3: - 80 litrů na 1 kW instalovaného výkonu, LX POWERBOR			

Zdroj: vlastní zpracování

Tab. 6: základní ceník

8.3 Místo

Hlavním sídlem společnosti Logitex je Púchov. Společnost Logitex prodávala své výrobky pouze na Slovensku. Po čase se zaměřila i na český trh a vytvořila si zde distribuční síť partnerů, kteří produkt prezentují a prodávají. Jak už bylo zmíněné, společnost Ohřev vody je jedna z mnoha firem v České republice, která patří do seznamu certifikovaných prodejních a montážních firem společnosti Logitex. Místo prodeje a prezentování výrobku se nachází přímo v centru města Zlín. Výhodou je, že se místo nachází přímo na frekventovaném území města.

Z důvodu nutnosti osobního prodeje a představení si produktu, nepřichází v úvahu prodej prostřednictvím internetového obchodu. Na internetových stránkách si může zákazník vypsat pouze poptávkový formulář. Stránky neslouží k přímému prodeji.

8.4 Propagace

Pokud jde o propagaci její stručný popis je rozepsán v části komunikačního mixu. Společnost se nezaměřuje na všechny typy propagace, jelikož některé typy jsou příliš drahé. Orientuje se hlavně na reklamu. Reklamu prezentuje na internetu, v tištěné podobě a ve formě venkovní reklamy. Nutnou součástí propagace je osobní prodej, který pro společnost hraje významnou roli. Dále se snaží propagovat svůj produkt na základě přímého marketingu a účastí na veletrzích či výstavách.

9 KOMUNIKAČNÍ MIX

9.1 Reklama

- Internetová reklama

Jako převážná většina společností, používá i společnost Ohřev vody, s.r.o. internetovou reklamu. Hlavním bodem jsou webové stránky www.ohrevvody.eu, kde se zákazník může dozvědět vše o sortimentu, různých potřebných informacích, referencích, místě a kontaktu. Při možném zájmu si návštěvník může vyplnit a zaslat nezávislou objednávku, kdy mu obratem dojde návrh na vhodné řešení a cenová kalkulace. Pokud jde o sociální sítě, společnost má stránky na Facebookových stránkách, kde sdílí informace, fotky a různé novinky.

- Tištěná reklama

U této formy komunikace využívá společnost klasických informačních letáčků o produktu, které jsou rozdávány přímo v kontaktním místě nebo jsou roznášeny po městě. Další formou je inzerce plánovaná na měsíc září v magazíně Zlínského kraje „Okno do kraje“, který vychází každý měsíc a je zdarma a vydává cca 250 000 výtisků. Cena za inzerci vychází okolo 17 000 Kč.

- Venkovní reklama

Momentálně chystaným projektem také od září tohoto roku je billboardová kampaň. Zahrnuje 4 billboardy, které se budou nacházet na „výpadkách“ ze Zlína (Otrokovice, Zlín - Maják, Želechovice, Vršava). Cena za jeden billboard na měsíc vychází 4 000 Kč, celkem za 4 billboardy vychází náklady na 16 000 Kč. Náhled připravovaného billboardu v příloze P II.

9.2 Osobní prodej

Showroom

Jedná se o ukázkovou prodejnu, místo či předváděcí prostor, který slouží k předvádění, propagaci a představení produktu. Společnost Ohřev vody, s.r.o. toto místo má přímo na kontaktní adrese ve Zlíně na náměstí Práce v budově Tržnice. Zde se může zákazník podívat jak fotovoltaické panely a zařízení vypadá. Pro názornou ukázkou mají zabudovaný systém přímo na místě, tak mohou zákazníci napřímo vidět, jak systém pracuje. V této části hraje hlavní roli osobní prodej. Závisí to na prvním kontaktu se zákazníkem při vstupu do ukázkové prodejny. Zjištění přání a informací co přesně zákazník potřebuje

a co hledá. Nutností je vysvětlení, na jakém principu zařízení funguje, co od toho očekávat, jaké jsou výhody a nevýhody a další. Po představení se zákazník může podívat, z jakých komponentů se zařízení skládá. Je zde také připravená krátká prezentace o důležitých bodech, srovnávání s podobnými zařízeními a fotek přímo z projektovaných a dokončených míst na ukázkou. Po získání veškerých informací o zákazníkovi se vykalkuluje nezávislá nabídka, která je pak odeslána přímo zákazníkovi, který se může rozhodnout zda je produkt pro něj vyhovující či ne, a nebo nabídku dodatečně upravit.

9.3 Přímý marketing

Na začátku společnost měla okolo 1 500 kontaktů, které se snažila napřímo telefonicky kontaktovat a informovat o veškerých produktech firmy. Po dobu 2 let se číslo vyšplhalo na 1 800 kontaktů. Důvodem kontaktování a informování o produktu je předpokládaný vývoj poptávky do budoucna, že v případě část kontaktovaných lidí, se může časem rozhodnout pro stavbu nebo rekonstrukci a může právě využít tento systém jako výchozí volbu. Další způsob je využití obchodních zástupců zapojení a přiřazení systému do jejich portfolia, tak mohou produkt dál propagovat. Hodně důležitou součástí je, že systém byl představen projektantům architektům, kteří mohou navrhovat své nové domy a stavby co nejvíce samostatně s vlastní ekologickou čistou energií.

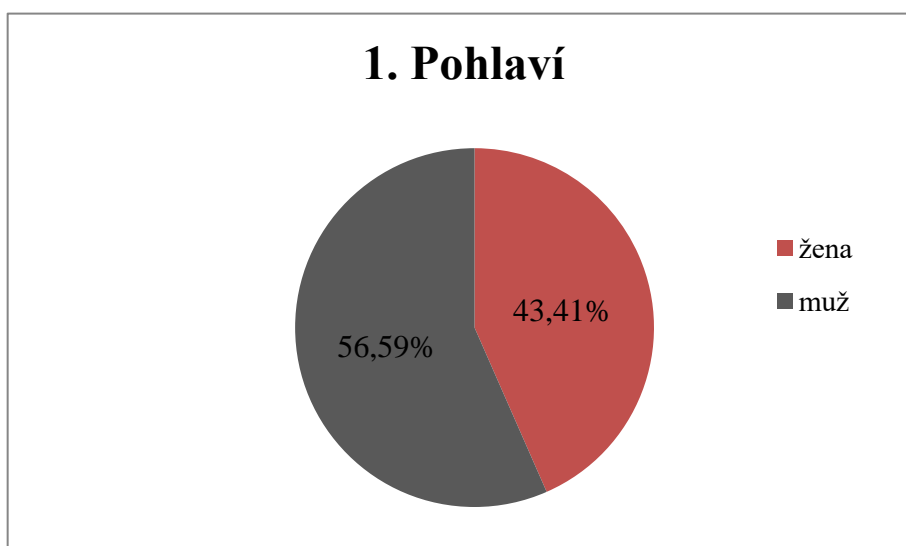
9.4 Veletrhy a výstavy

Společnost Ohřev vody se zúčastnila letos zlínského veletrhu STAVEBNICTVÍ-THERM 2016 pořadatelské společnosti ZLINEXPO, s.r.o., který se konal v termínu od 17. – 18. 3. 2016 ve zlínské Sportovní hale EURONICS. Zde se představovaly nejnovější výrobky, technologie a nové trendy ve stavebnictví a vytápění. Vstupné pro návštěvníky bylo zdarma. Díky účasti na tomto veletrhu si získala okolo 50 potencionálních zákazníků. Co se týče poměru vynaložených prostředků a úspěchu vystavování, měla společnost značný úspěch a žádné ztráty. Do budoucna by se společnost ráda účastnila podobných veletrhů, které se budou konat ve Zlíně a jeho okolí.

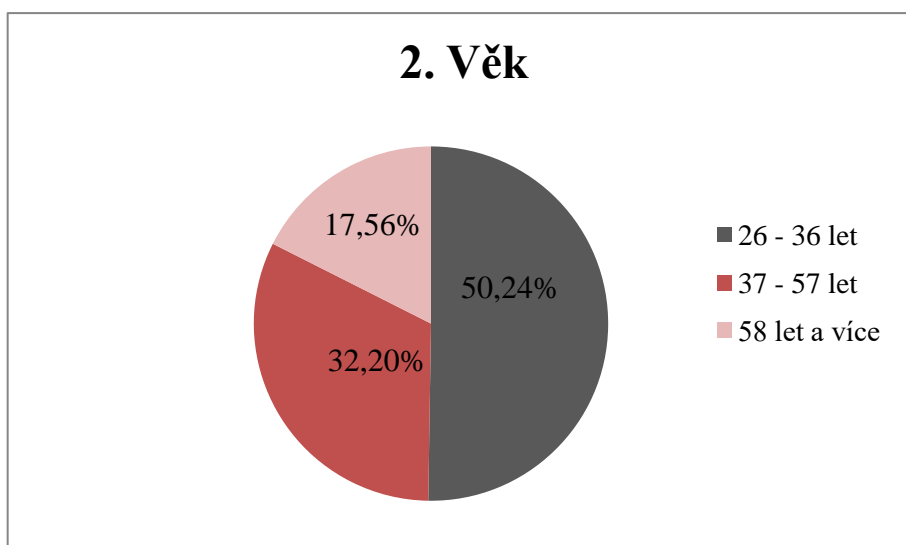
10 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazník zaměřený na povědomí o značce a produktu společnosti Ohřev, vody s.r.o. (dále jen OV) byl vytvořen přes webovou stránku www.survio.cz. Rozesílání bylo prostřednictvím internetu v období duben – červenec 2016. Hlavní zaměření bylo na město Zlín a jeho okolí. Věk respondentů byl stanoven od 26 let, za předpokladu, že lidé do 26 let jsou převážně studenti. Počet oslovených respondentů bylo 205. Grafy jsou vlastnoručně vypracované na základě údajů vyhodnocených přes stránku Survio. Prvních pět otázek je zaměřených na pohlaví, věk, bydliště, status a typ bydlení respondentů.

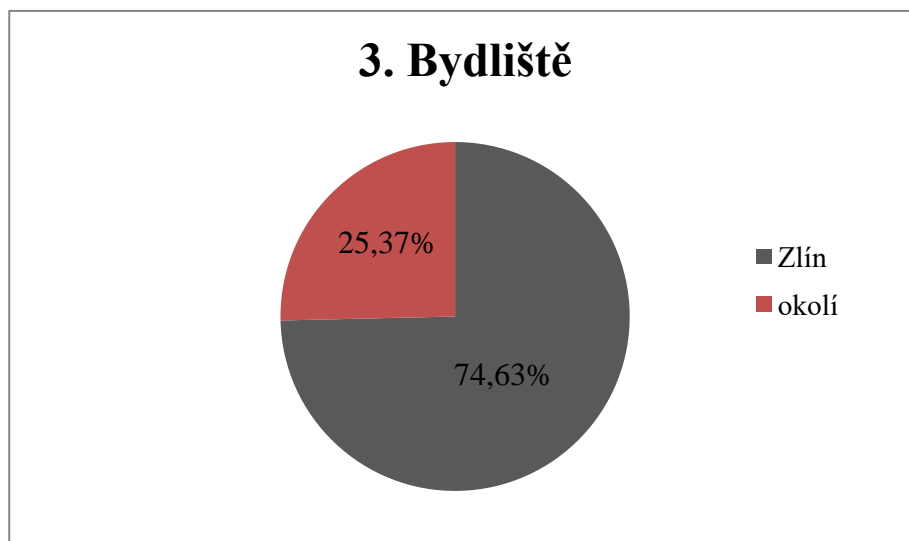
10.1 Vyhodnocení



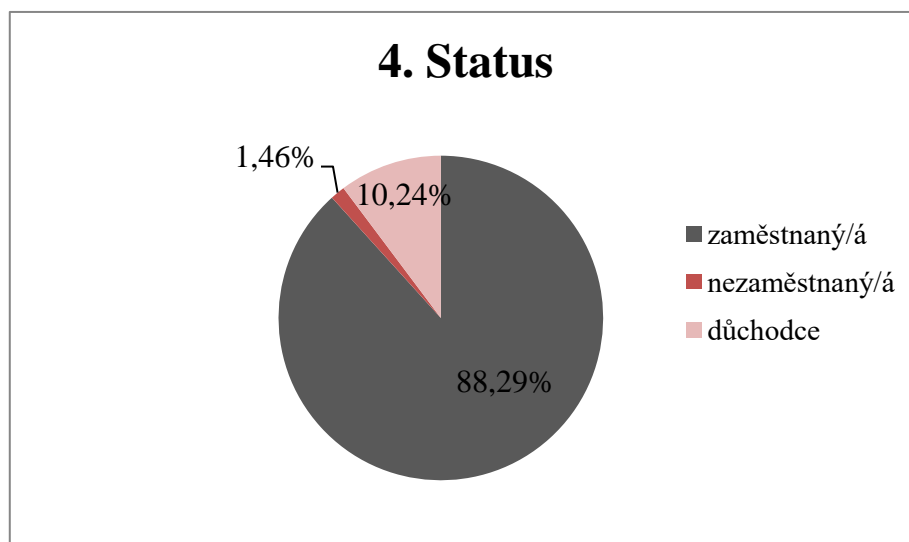
Graf 1: pohlaví oslovených respondentů



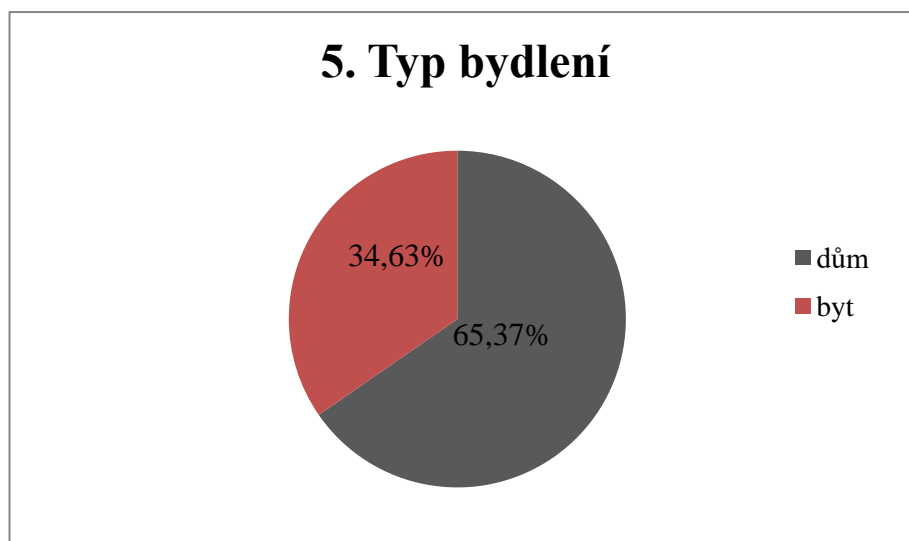
Graf 2: věk oslovených respondentů



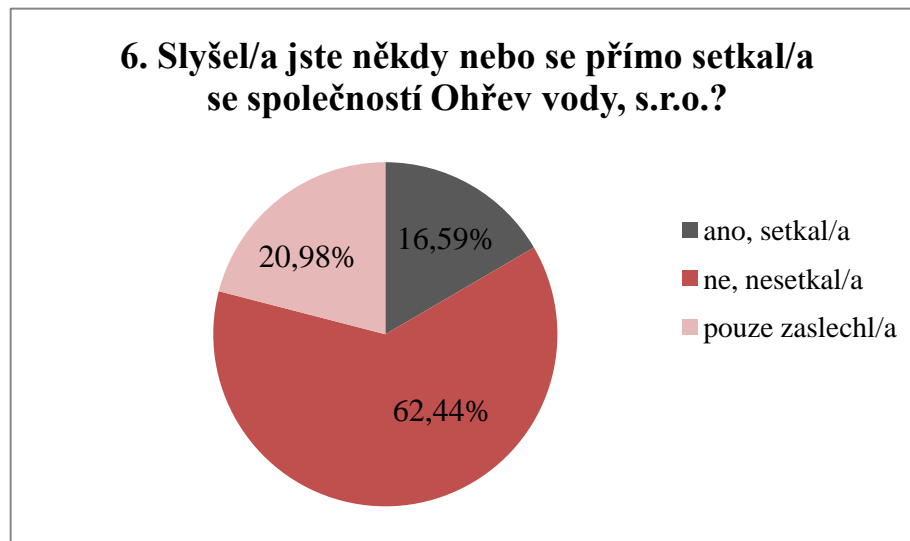
Graf 3: bydliště oslovených respondentů



Graf 4: status oslovených respondentů

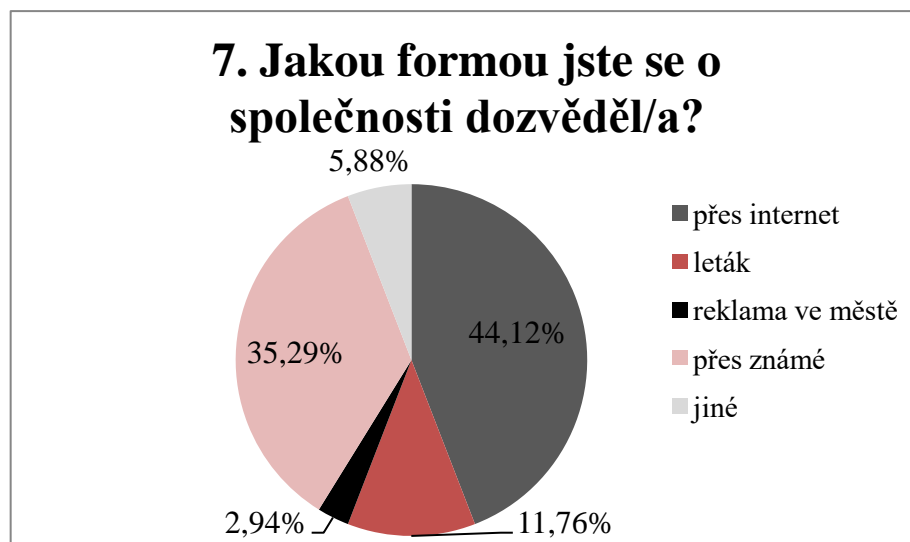


Graf 5: typ bydlení respondentů



Graf 6: povědomí o společnosti OV

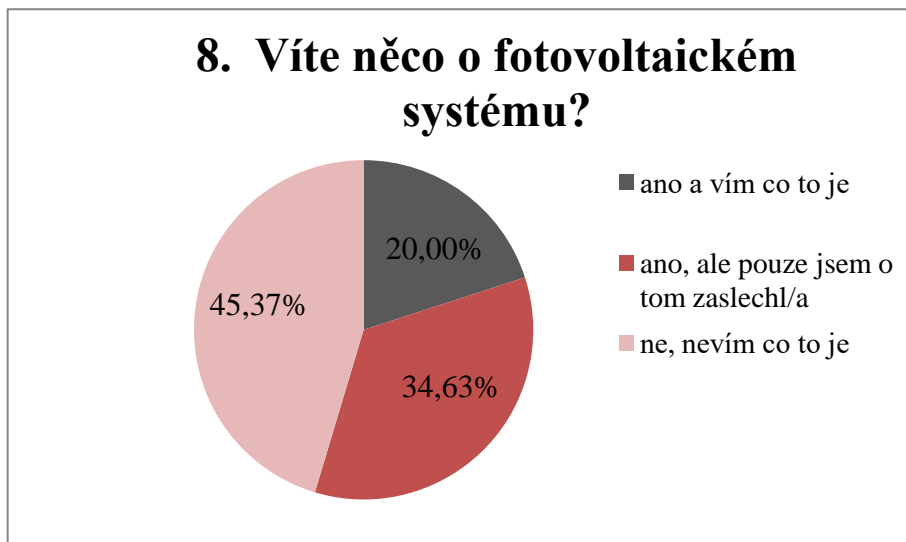
U otázky č. 6 jestli slyšeli nebo se přímo setkali se společností OV, odpovědělo 34 (16,59%) respondentů, že se společností už setkalo, 128 (62,44%) respondentů se vůbec nikdy nesetkalo a 43 (20,98%) respondentů o společnosti pouze zaslechlo. Z grafu vyplývá, že převážná většina dotazovaných nemá ponětí, čím se společnost zabývá a jaký produkt prodává.



Graf 7: forma informace o společnosti

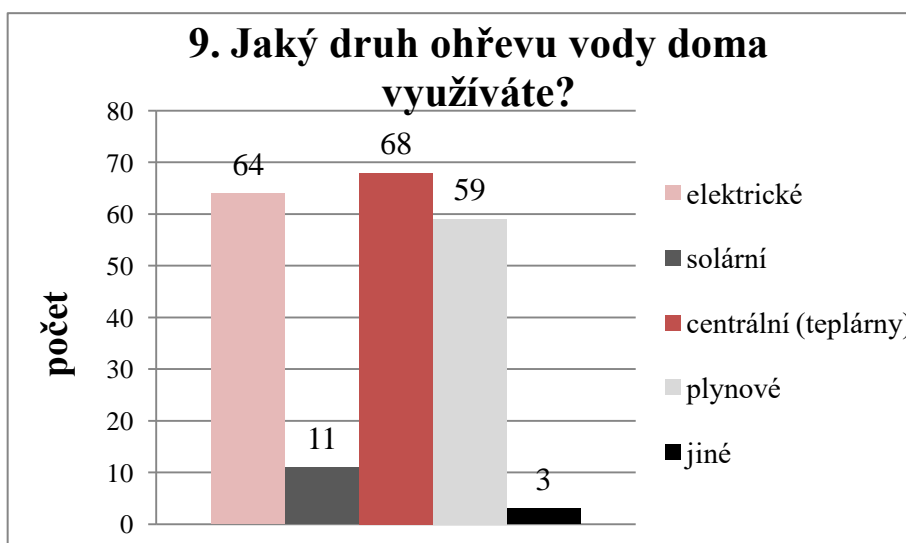
U otázky č. 7 odpovídala jen ta část respondentů, která v otázce č. 6 odpověděla, že se se společností OV setkala. Z 34 respondentů odpovědělo 15 (44,12%), že se o společnosti dozvěděl přes internet, 4 (11,76%) na základě letáku, 1 (2,94%) díky reklamě ve městě,

12 (35,29%) dotazovaných přes své známé a 2 (5,88%) jiným způsobem než bylo v dotazníku uvedeno. Na základě dotazníkových odpovědí lze vyvodit, že převážná část dotazujících se dozvěděla o společnosti díky internetu a doporučení od známých.



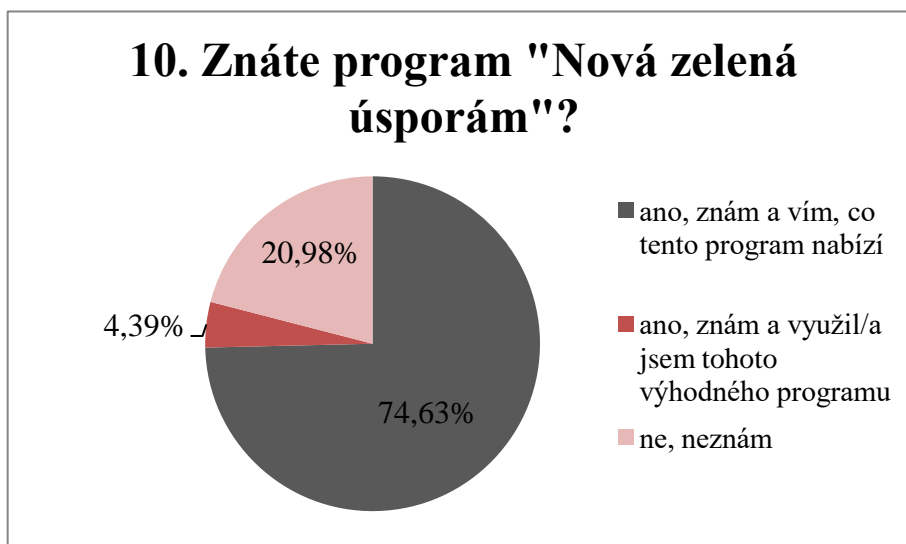
Graf 8: informovanost o fotovoltaickém systému

U zjišťování informace jestli respondenti vědí něco nebo mají nějaké informace o fotovoltaickém systému obecně, odpovědělo 41 (20,00%) respondentů, že systém znají a ví co to je, 71(34,63%) o systému pouze zaslechla a zbylých 93 (45,37) vůbec neví co fotovoltaický systém je. U první a druhé odpovědi se může počítat s tím, že převážná část odpovídajících byli muži. Pod otázkou pak mohli respondenti najít stručný popis systému.



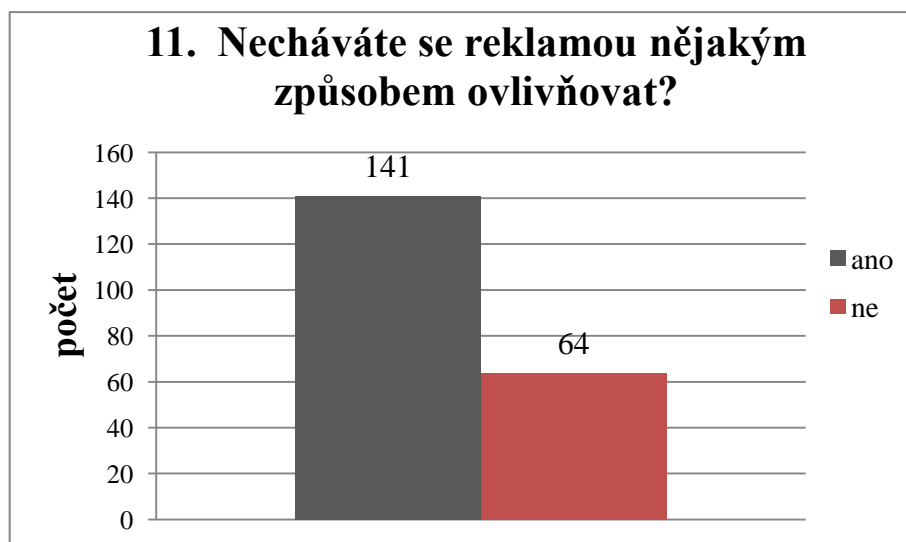
Graf 9: způsob ohřevu v domácnosti

U otázky č. 9 jaký druh ohřevu vody doma respondenti využívají, bylo možno vybrat z pěti odpovědí. 64 respondentů odpovědělo, že doma využívá elektrický systém na ohřívání vody, 11 respondentů odpovědělo, že používá k ohřívání vody solární panely, 68 odebírá teplou vodu přímo z městské teplárny, 59 využívá plynového ohřívání a další 3 využívají jiný druh na ohřev vody.



Graf 10: informovanost o programu „Nová zelená úsporám“

Nad otázkou č. 10 se v dotazníku nachází stručný popis o čem program Ministerstva životního prostředí „Nová zelená úsporám“ je. Převážná většina program znala a věděla, o co se v něm jedná. Bylo to 153 (74,63%) respondentů, dále 9 (4,39%) z nich již program využil a zbylých 43 (20,98%) program nezná.

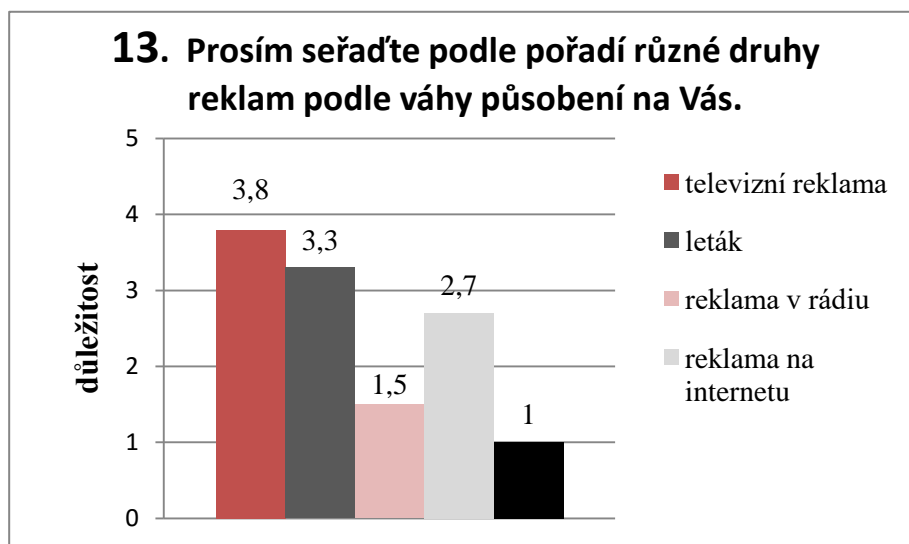


Graf 11: ovlivňování reklamou



Graf 12: koupě produktu na základě reklamy

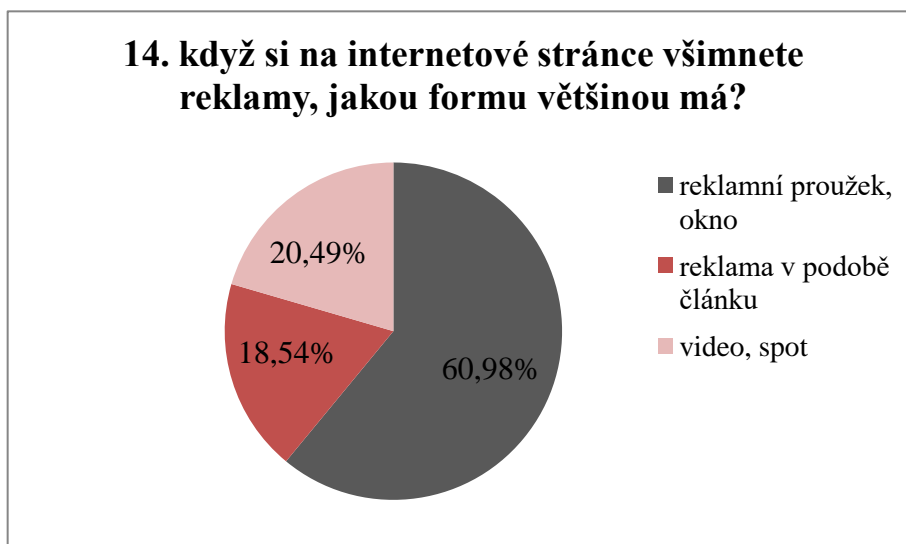
Otázka č. 11 se zaměřovala na zjištění, zda jsou respondenti ovlivňováni reklamou. 141 lidí odpovědělo, že je reklama nějakým způsobem ovlivňuje a zbylých 64 odpovědělo, že je reklama žádným způsobem neovlivňuje. Ale u otázky č. 12, zda koupili nějaký produkt na základě reklamy, u hodně velké většiny byla odpověď „ano“. Počet odpovědí „ano“ bylo 176 a počet odpovědí „ne“ bylo 29.



Graf 13: druhy reklam a jejich důležitost

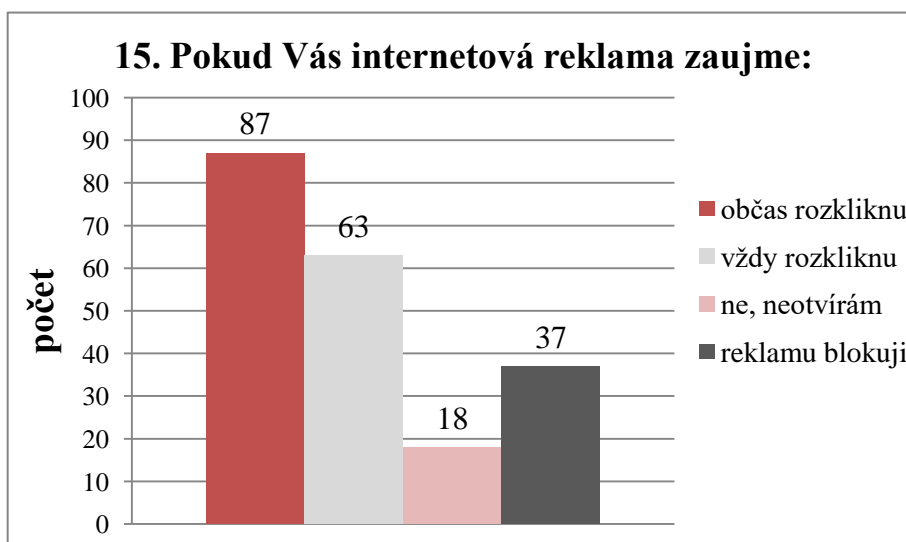
U otázky č. 13 měli respondenti možnost seřadit pět druhů reklam, podle váhy působení na ně. Televizní reklama je na prvním místě, dále ji následuje reklama ve formě letáku, na

třetím místě se umístila reklama na internetu, čtvrtou pozici obsadila reklama v rádiu a velmi malou váhu působení na lidi má billboardová reklama. Co se týče televizní reklamy, její pozice je opět jednoduše odůvodnělá. Co se týče letáku, jde vidět, že i tahle levnější a jednodušší forma propagace, je v dnešní době i přes všelijaké modernější formy komunikace, stále efektivním nástrojem.



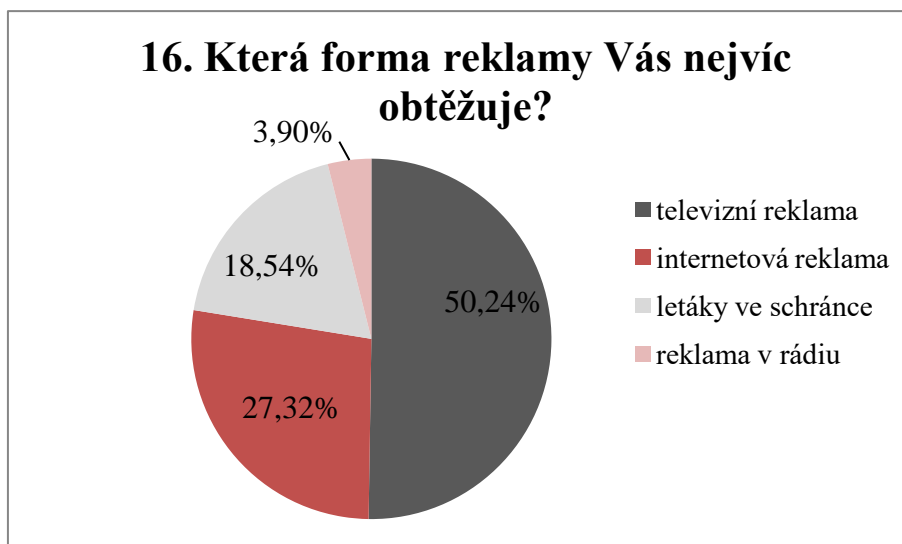
Graf 14: forma internetové reklamy

Z odpovědí na tuto otázku odpovědělo 125 (60,98%) dotazujících, že jestliže si všimnou reklamy na internetu, převážnou formu má v podobě reklamního proužku či okna, dalších 38 (18,54%) odpovědělo reklamou v podobě článku a ostatních 42 (20,49%) odpovědělo, že reklama je propagována v podobě videa či spotu.



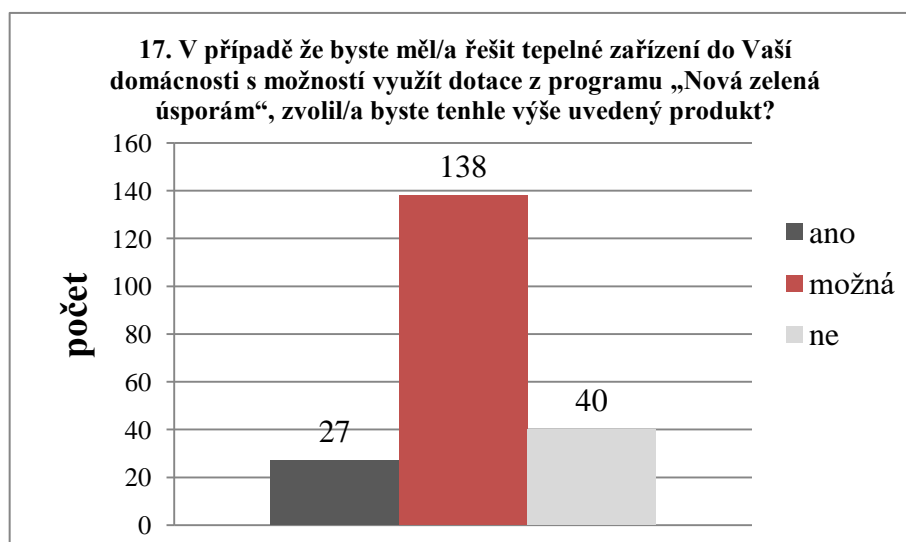
Graf 15: reakce na internetovou reklamu

Otázka č. 15 byla zaměřená na reakce respondentů při zobrazení reklamy na internetu. 87 respondentů odpovědělo, že občas reklamu otevřou, ale většinou se nejedná o nic zajímavého, 63 respondentů vždy reklamu na internetu otvírá a zjišťuje informace, o jaký produkt se jedná, 18 respondentů reklamu neotvírá a 37 respondentů reklamu blokuje.



Graf 16: reklama, která nejvíc obtěžuje

Co se týče otázky, která reklam nejvíc obtěžuje, převládá televizní reklama, kde počet respondentů je 103 (50,24%). Dle mého názoru je to zřejmé, jelikož přerušování pořadů a filmů kvůli reklamám rozhodně vyrušuje většinu z nás. Další forma reklamy, která obtěžuje respondenty a umístila se na druhém místě, je reklama na internetu. Počet odpovědí bylo 56 (27,32%). Co se týče letáků ve schránce, počet odpovědí bylo 18 (18,54%) a nejméně obtěžující formou pro respondenty je reklama v rádiu. Tu označilo jako obtěžující pouze 8 (3,90%) lidí.



Graf 17: informace o možném zvolení produktu

Poslední otázka zjišťovala, kdyby respondenti do budoucna řešili tepelné zařízení do svých domácností, zda by zvolili popsany produkt v dotazníku i s možností využití dotace z programu „Nová zelená úsporám“. 27 dotazujících odpovědělo „ano“, 40 odpovědělo, že „ne“ a převážná většina odpověděla „možná“.

10.2 Shrnutí informací

Dotazník měl 17 otázek, na které mohli odpovídat jak ženy, tak i muži. Z větší části odpovídali muži. Nejvíce byli oslovení lidé ve věku od 26 do 36 let a lidé přímo z města Zlín. Povědomí o společnosti Ohřev vody je velmi malé. Z 205 oslovených, pouze 34 společnost znalo a 43 o ní zaslechlo.

V části zaměřené na otázky ohledně reklamy, mnoho lidí odpovědělo, že se nechává nějakým způsobem reklamou ovlivňovat a také si na základě reklamy nějaký produkt koupili. U komunikačních nástrojů, které na lidi nejvíce působí, vyhrává televizní reklama. Další dva nejvíce působící nástroje jsou letáky a reklamy na internetu. Při zobrazení reklamy na internetu většinou lidé reklamu rozkliknou a zkoumají detaily produktu. Jen malá část reklamu ignoruje nebo blokuje.

Na závěrečnou orientační otázku směřující na potencionální koupi produktu, odpověděla malá část lidí, že by si produkt v budoucnu koupila a větší část, že by si produkt možná v budoucnu koupila.

Na základě informací z dotazníkového šetření vyplývá, že by se společnost měla zaměřit na větší informovanosti o sobě i o svých produktech. Jelikož televizní reklama je drahá záležitost, zaměřila bych se na levnější možnosti, jako jsou právě letáky a internetová reklama.

11 DOPORUČENÉ NÁVRHY MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Z celkově získaných informací jak z prostředí podniku, sestaveného marketingového mixu, rozboru SWOT analýzy, kde byly vytyčeny silné a slabé stránky, její příležitosti a hrozby a v konečné fázi získaných informací z dotazníkového šetření, by se měla společnost zaměřit na posílení některých bodů marketingových aktivit, jako je produktová, cenová a propagační strategie.

Stanovené cíle

Každý podnik vyrábí a prodává své výrobky, aby dosahoval zisku. Proto tomu ani u společnosti Ohřev vody není jinak. Hlavní prioritou je maximalizace zisku. Proto je potřeba stanovit účinné metody jak tyto cíle naplnit. Dále by chtěla nabízet kvalitní výrobky za příznivou cenu a stále více se rozvíjet v oblasti poradenství a servisu. Dalším cílem, kterého by chtěla společnost do budoucna dosáhnout, je zvýšení povědomí o společnosti díky vyššímu zaměření na propagaci produktu a následné vybudování si věrnosti a pozitivního ohlasu u zákazníků ve Zlíně i v jeho okolí a stále nabízet zákazníkům produkt, který dokáže uspokojit jejich přání. Nejlepší reklamou je spokojený zákazník.

11.1 Produkt

U strategie produktu, bych dle mého názoru neměnila nic. Po této stránce nelze nic vytknout. Velkou silnou stránkou je jeho unikátnost a fakt, že na trhu neexistuje doposud identický produkt. Důležitým faktem je to, že spoustu lidí neví, co to fotovoltaika je a někteří se s tímto názvem nikdy nesešli. Proto by bylo vhodné se zaměřit na poskytnutí základních informací, co to fotovoltaika je a k čemu slouží a jak funguje, aby se lidem rozšířily možnosti a informace při výběru systému na ohřev vody.

Dále by se mělo dbát neustále na to, aby byl poskytnut zákazníkovi co nejvíce kvalitní výrobek a snažit se zamezit možnému výskytu kazivosti a nefunkčnosti produktu. Důležitým faktorem by měla být opatrnost a volba při výběru materiálu pro výrobu systému. Proto by měl být produkt vyráběn jen z těch nejkvalitnějších materiálů, jelikož se na něho vztahuje garantovaná záruka.

Doposud produkt nemá přímou konkurenci. V budoucnu se ale může stát, že se na trhu objeví produkt, který bude nějakým způsobem totožný. Proto by se společnost měla

neustále zdokonalovat v oboru a jít současně s novými trendy, technologiemi a využívat odborná školení, aby zamezila, že produkt se stane zastaralým.

11.2 Cena

Společnost nabízí vysoce kvalitní produkt za příznivou cenu oproti jiným systémům na ohřev vody. Zde se hodně odvíjí v očích zákazníka poměr cena vs. kvalita a na rozhodnutí zda jsou ochotni za produkt danou částku zaplatit. Cena je stanovena tak, aby měli možnost si produkt koupit jak mladé rodiny, rodiny s dětmi a lidi v důchodovém věku. Ceny jsou sestaveny na základě určeného ceníku, který funguje v celém řetězci společnosti Logitex. Názor je, že cena je stanovena v relativně vhodné cenové kategorii i za předpokladu dlouhodobé životnosti produktu.

Možností, jak posílit produkt, vyzdvihnout ho v očích potenciálních zákazníků a pobídnout k nákupu, je více sdělovat zákazníkům informaci o tom, že se na produkt vztahuje možnost poskytnutí státní dotace od Ministerstva životního prostředí v programu „Nová zelená úsporám“. Mnoho lidí program zná a ví, jaké možnosti poskytuje, ale spousta lidí o programu nemá informace a neví, k jakým účelům se dá využít. Tato možnost využití byla odstartována od roku 2013 a je účinná do roku 2020.

11.3 Propagace

Co se týče propagace produktu, dle ostatních částí marketingového mixu ji považují za hlavní část ke splnění stanovených cílů společnosti. Na základě dotazníkové šetření vyplynulo, že o povědomí společnosti OV a jejich produktech ví málo lidí. Tudíž by se měla společnost zabývat lepší formou propagace a komunikace s potenciálními zákazníky. Převážná část lidí v dnešní době využívá pro hledání produktů a informací o firmách právě internet. I když společnost má webové stránky a prezentuje se na Facebooku, mnoho lidí netuší, že společnost ve Zlíně funguje. Proto by se měla zaměřit na podporu vyšší návštěvnosti těchto stránek. Pro ostatní lidi a lidi v důchodovém věku vytvořit reklamu ve formě letáčků v případě, že lidé v důchodovém věku nevyužívají ke sběru informací prostředky jako je internet. Samozřejmě se mohou najít výjimky. I když od září tohoto roku společnost zapojuje do svých propagačních aktivit inzerci v magazíně a vylepení billboardu, níže jsou uvedené další formy komunikace, které by společnost mohla využít. Samozřejmě bude záležet na finanční částce, kterou by byla ochotna do propagace vložit.

11.3.1 Návrhy propagace

Google AdWords

Google AdWords funguje na základě samoobslužného reklamního systému, který nabízí, aby se reklama zobrazovala na vyhledávači Google a na sítích jeho partnerských webů. Jedná se o princip zobrazování klíčových slov, při kterých se má inzerát zobrazovat právě při hledání na internetu. Díky tomu se ukazují zákazníkům, když na Google hledají věci z nabídek firem.

Výhodou Google AdWords je přilákání více zákazníků, ať už přivést nové zákazníky na web, ke zvýšení online prodeje, nebo aby zákazníci firmu přímo telefonicky kontaktovali. Další výhodou je oslovení správného publika ve správnou chvíli, kdy se jim firma objeví na Googlu, právě ve chvíli když hledají věc, kterou firma nabízí. Inzerování reklamy lze nastavit pouze do svého okolí nebo i celosvětově. Záleží na zacílení reklamy buď to v konkrétním okruhu v okolí prodejny, městě, oblasti nebo zemi.

Google AdWords také informuje o počtech, kolik lidí si reklamy všimlo, kolik procent z nich na reklamu kliklo a navštívilo web nebo telefonicky kontaktovalo firmu. Na fungování reklamy se firma může kdykoliv podívat. K ušetření času Google AdWords posílá měsíční shrnutí, ve kterém se nachází důležité statistiky a čísla. Také se zde můžou reklamy upravovat, pozastavovat nebo je znovu spouštět a to vše kdykoliv a zdarma.

Aby Google AdWords fungoval, musí být vytvořen účet na Google AdWords, kde se firma musí registrovat. Poté už stačí jen napsat reklamu, vymezit klíčové slova a stanovit rozpočet. Vše je zdarma, platí se pouze tehdy, když někdo na reklamu klikne a přejde na firemní webové stránky nebo firmu telefonicky kontaktuje. Jinými slovy se dá říct, že se platí pouze tehdy, když inzerce funguje. K tomu slouží stanovení denního rozpočtu, který firmě bude vyhovovat a v průběhu času se může libovolně upravovat. Rozpočet se pro začátek může stanovit na 100 až 300 Kč na den. Platit se může jak běžnou kreditní kartou, debetní kartou tak i bankovním převodem. (Google Adwords, ©2016)

Reklama u DSZO

Dopravní společnost Zlín-Otrokovice nabízí velkou řadu míst pro vystavení reklamy. Reklamu na vozidlech MHD, reklamu ve vozidlech MHD, vystavení reklamy na sloupech veřejného osvětlení, reklama na pozemcích, stavbách, vitrínách a další možnosti reklam jako jsou velkoplošné reklamy, CityLight vitríny, plakátovací plochy a další.

Jelikož polepení na vozidla MHD vychází draž, zvolila bych možnost reklamy ve vozidle MHD. Na výběr jsou dvě možnosti, a to: samolepky uvnitř vozů MHD a reklamní držadla ve vozidlech MHD. Další možná varianta reklamy by mohla být reklama na nosičích na veřejném osvětlení a trolejovém vedení. Reklama je umístěna v různých místech města a zastávkách MHD. (Reklama, DSZO, ©2016)

Samolepky uvnitř vozů MHD			
rozměry samolepek: 50 x 12 cm			
počet samolepek: 6ks/1 vozidlo			
doba vystavení		cena	
1 měsíc		550 Kč	
3 měsíce		1 400 Kč	
6 měsíců		2 300 Kč	
1 rok		4 000 Kč	
instalace a odstranění: 160 Kč/6 ks (jedno vozidlo)			
Reklamní držadla ve vozidlech MHD			
rozměr letáku: 140 x 126 mm			
doba užívání: min. 2 týdny a potom jejich násobky			
pronájem jedné strany držadla		3 Kč /den	
instalace a odstranění letáku		6 Kč/ks	
Podmínky: min. objednaný počet je 100 ks			
pronajmout je možno pouze obě strany držadla			
Systém na sloupech vo a tv			
rozměr: 60 x 85 cm (A1), 42 x 90 cm (A2)			
rozměr a cena za 1 ks	1 den	1 měsíc	1 rok
A1 60 x 85 cm - sloupy	40 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč
A1 60 x 85 cm - zastávky	50 Kč	1 500 Kč	11 000 Kč
A2 42 x 90 cm - sloupy	40 Kč	1 000 Kč	10 000 Kč
<i>Ceny uvedené v tabulce jsou bez 21% DPH</i>			

Zdroj: (DSZO, ©2016)

Tab. 7: ceník vybraných reklam DSZO

ZÁVĚR

Jak už bylo zmíněné, společnost se může chlubit svým unikátním výrobkem, který nabízí možnost vyrobit elektrickou energii pro ohřev teplé vody a dále dokáže z přebytku energie díky svému patentovanému systému přeměnit přebytečnou energii na elektřinu, kterou můžou využívat domácnosti pro své vlastní účely a dokáže tak ušetřit poměrnou část nákladů.

Cílem práce bylo zanalyzovat dosavadní marketingovou strategii podniku a následně doporučit, vylepšit či změnit marketingovou strategii, aby vedla ke splnění stanovených cílů společnosti, jako je zvýšení povědomí o značce a produktu.

Začátek bakalářské práce byl směřován na teoretickou část, která se skládala z poznatků z nastudované literatury a sloužila k lepší orientaci vytyčených bodů a k lepšímu porozumění při sestavování marketingové strategie.

V úvodu praktické části byla charakterizována společnost Ohřev vody, s.r.o. a společnost Logitex, s.r.o.. Pod jejím zastoupením se společnost Ohřev vody prezentuje. Také je jednou z mnoha firem v seznamu certifikovaných prodejních a montážních firem v České republice. Následovala situační analýza, která popisuje prostředí podniku. Zaměření bylo převážně na makroprostředí a mikroprostředí podniku. Nechybělo ani stanovení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb ve vypracované SWOT analýze, která je pro podniky obecně velmi důležitá a přínosná při stanovení nebo změně strategie. U marketingového mixu byly vytyčeny důležité body základní koncepce „4P“, jako je produkt, cena, distribuce a propagace. Propagace byla pak popsána samostatně v komunikačním mixu společnosti. Zde jsme se mohli dozvědět, jaké formy komunikace doposud využívala a jaké plánuje využít.

Důležitou součástí praktické části a bakalářské práce celkově, bylo dotazníkové šetření, které bylo zacílené na povědomí o značce a produktu společnosti, přineslo hodně informací, na které se může podnik zaměřit a snažit se je zdokonalit. Jelikož hodně oslovených respondentů nevědělo o společnosti nic, byl v navrhované části marketingového mixu kladen důraz na část propagace, jelikož strategie produktu, distribuce a ceny jsou stanoveny relativně dobře. V závěru práce byly vypsány doporučení pro produktovou, cenovou strategii a strategii propagace. U cenové a produktové strategie bylo doporučeno několik návrhů. Strategie propagace byla doplněna o formy komunikačních prostředků a jejich kalkulace. Návrhy byly stanoveny jak pro internetovou

reklamu přes internetový prohlížeč Google, který se snaží rozvíjet podnikatelské cíle díky reklamě Google AdWords, která zobrazuje webové stránky prodejců, na základě klíčových slov, tak pro klasickou tištěnou reklamu ve formě letáčku a plakátků u městské hromadné dopravy Zlín – Otrokovice (DSZO). Zacilení na DSZO je převážně z důvodu, že prostředky využívá velká většina občanů Zlína.

Tyto návrhy byly společnosti předloženy a byly označeny jako další možné budoucí komunikační prostředky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. BAČUVČÍK, Radim a kol. *Teorie a praxe v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2015. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 978-80-87500-68-2.
2. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice, 2003. ISBN 80-7179-577-1.
3. BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. Brno, 2006. ISBN 80-210-4104-8.
4. CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0228-9.
5. EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd [ed.]. Los Angeles:Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-5902-3.
6. Fotovoltaika NWT. *NWT* [online]. 2016 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://fotovoltaika.nwt.cz/>
7. Fotovoltaika Solar-C. *Solar-C* [online]. [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://bchsolar.7x.cz/menu/kontakty>
8. Fotovoltaika SUNTOC. *SUNTOC* [online]. 2016 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: http://www.suntoc.cz/p_foto.htm
9. Fotovoltaika TzbInfo: Technologický vývoj. *TzbInfo* [online]. 2016 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://oze.tzb-info.cz/fotovoltaika>
10. Google AdWords. *Google* [online]. 2016 [cit. 2016-07-26]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>
11. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ, Dana ODEHNALOVÁ a Oldřich VYKYPĚL. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.
12. HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
13. HORÁKOVÁ, Helena. *Marketingová strategie*. 1. vyd. V Praze: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.
14. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0447-1.

15. KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
16. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
17. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
18. Marketingová situační analýza a predikce vývoje: situační analýza. *Businessinfo.cz* [online]. Praha: Grada, 2009 [cit. 2016-07-21]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketing-situace-analyza-predikce-vyvoj-2802.html#b1>
19. Nejnovější ekonomické údaje. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/domov>
20. Ohřev vody. *Ohrevvody.eu* [online]. 2015 [cit. 2016-08-07]. Dostupné z: <http://www.ohrevvody.eu/>
21. O programu Nová zelená úsporám. *Nová zelená úsporám* [online]. 2015 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.novazelenausporam.cz/zadatele-odotaci/rodinne-domy/3-vyzva-rodinne-domy/o-programu-3-vyzva/>
22. O společnosti Logitex. *Logitex* [online]. 2016 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.logitex.sk/8/index.php?ver=cz>
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
24. Reklama DSZO. *Dopravní společnost Zlí-Otrokovice: Agentura Zlín* [online]. Zlín, 2016 [cit. 2016-07-27]. Dostupné z: <http://www.dszo.cz/reklama/index.php?page=reklama>
25. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1.
26. Nejnovější údaje: Zlínského kraje. *Český statistický úřad* [online]. 2016 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xz/1-xz>
27. STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ, a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-178-2.

28. TOMAN, Miloš. *Intuitivní marketing pro 21. století*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
29. Tomáš baťa citáty. *Citáty slavných osobností* [online]. 2016 [cit. 2016-07-22]. Dostupné z: <http://citaty.net/autori/tomas-bata/?page=2>
30. TRUČKA, Jaroslav. *Marketing jako šachová hra: vítězné strategie pro získání a udržení zákazníků*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0054-4.
31. Úloha sponzoringu. *Marketing journal* [online]. Praha: Pospíšil, 2009 [cit. 2016-07-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/sponzoring-fundraising/uloha-sonzoringu_s387x623.html
32. Úvod o společnosti Ohřev vody, s.r.o. *Ohřev vody, s.r.o.* [online]. 2015 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.ohrevvody.eu/>
33. URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium, 2010. ISBN 978-80-87197-17-2.
34. Věk odchodu do důchodu. *Aktuálně.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.aktualne.cz/wiki/finance/vek-odchodu-do-duchodu-tabulka/r~i:wiki:1878/>
35. Základní informace DZ Dražice. *DZ Dražice* [online]. 2016 [cit. 2016-08-05]. Dostupné z: <http://www.dzd.cz/cs/profil/zakladni-informace>
36. Základní legislativa pro fotovoltaiku. *Tretiruka.cz* [online]. 2009 [cit. 2016-08-06]. Dostupné z: <http://www.tretiruka.cz/news/zakladni-legislativa-pro-fotovoltaiku-v-cr/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

aj.	a jiné
apod.	a podobně
BCG	Boston Consulting group
DSZO	Dopravní společnost Zlín – Otrokovice
DZ	Družstevní závody
HDP	hrubý domácí produkt
kol.	kolektiv
kW	kilowatt
MHD	Městská hromadná doprava
např.	například
PR	Public relations
SWOT	analýza silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení podniku
TV	trolejové vedení
vs.	versus
VO	veřejné osvětlení
W	watt

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Obsah marketingové strategie	15
Obr. 2: SWOT analýza.....	18
Obr. 3: Logo.....	29
Obr. 4: základní schéma systému	38
Obr. 5: schéma na ohřev vody a výrobu elektřiny	38

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: SWOT analýza.....	19
Tab. 2: ekonomické ukazatele Zlínského kraje 2016	30
Tab. 3: sociálně demografické Zlínského kraje 2016	31
Tab. 4: přehled firem ve Zlíně nabízející fotovoltaický systém	34
Tab. 5: SWOT analýza společnosti Ohřev vody, s.r.o.....	35
Tab. 6: základní ceník	39
Tab. 7: ceník vybraných reklam DSZO	55

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: pohlaví oslovených respondentů	43
Graf 2: věk oslovených respondentů	43
Graf 3: bydliště oslovených respondentů.....	44
Graf 4: status oslovených respondentů	44
Graf 5: typ bydlení respondentů	44
Graf 6: povědomí o společnosti OV	45
Graf 7: forma informace o společnosti	45
Graf 8: informovanost o fotovoltaickém systému	46
Graf 9: způsob ohřevu v domácnosti	46
Graf 10: informovanost o programu „Nová zelená úsporám“	47
Graf 11: ovlivňování reklamou.....	47
Graf 12: koupě produktu na základě reklamy.....	48
Graf 13: druhy reklam a jejich důležitost	48
Graf 14: forma internetové reklamy	49
Graf 15: reakce na internetovou reklamu	49
Graf 16: reklama, která nejvíc obtěžuje.....	50
Graf 17: informace o možném zvolení produktu.....	50

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník – Povědomí o značce a produktu společnosti Ohřev vody s. r. o.
- P II Náhled připravovaného billboardu

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK - POVĚDOMÍ O ZNAČCE A PRODUKTU SPOLEČNOSTI OHŘEV VODY S. R. O.

Dobrý den,

prosím o věnování několika minut času k vyplnění následujícího dotazníku, za účelem získání informací k vypracování bakalářské práce. U každé otázky označte pouze jednu odpověď. Veškeré odpovědi jsou anonymní a nebudou využity k jiným účelům.

1. Pohlaví žena muž
2. Věk 26 – 36 let 37 – 57 let 58 a více let
3. Bydliště Zlín okolí
4. Status zaměstnaný/á nezaměstnaný/á důchodce
5. Typ bydlení rodinný dům byt
6. Slyšel/a jste někdy nebo se přímo setkal/a se společností Ohřev vody s. r. o.?
 ano setkal/a
 ne nesetkal/a
 pouze zaslechl/a

Pokud Vaše odpověď u otázky č. 6 byla **ANO**, prosím vyplňte otázku č. 7. V případě odpovědi **NE**, prosím pokračujte ve vyplňování od otázky č. 8.

7. Jakou formou jste se o společnosti dozvěděl/a?
 přes internet
 leták
 reklama ve městě
 přes známé
 jiné
8. Víte něco o fotovoltaickém systému?
 ano a vím co to je
 ano, ale pouze jsem o tom zaslechl/a
 ne, nevím co to je

Fotovoltaický systém, je systém na ohřev teplé vody fotovoltaickými panely za využití stejnosměrného proudu. Tudiž funguje na ohřívání vody, ale dá se přeměnit ze stejnosměrného proudu na střídavý proud a vytvářet tak elektrickou energii pro domácnost.

9. Jaký druh ohřevu vody doma využíváte?

- elektrické
- solární
- centrální (teplárny)
- plynové
- jiné

Program Ministerstva životního prostředí „Nová zelená úsporám“ je zaměřený na úsporu energie a obnovitelných zdrojů v rodinných a bytových domech, na základě poskytování dotací. (zdroj: www.novazelenausporam.cz)

10. Znáte tento program „Nová zelená úsporám“?

- ano, znám a vím, co tento program nabízí
- ano, znám a využil/a jsem tohoto výhodného programu
- ne, neznám

11. Necháváte se reklamou nějakým způsobem ovlivňovat? ano ne

12. Koupil/a jste nějaký produkt na základě reklamy? ano ne

13. Prosím seřaďte podle pořadí různé druhy reklam podle váhy působení na Vás.
(1- nejvíc, 5 – nejmíň)

	1	2	3	4	5
televizní reklama					
leták					
reklama v rádiu					
reklama na internetu					
billboard					

14. Když si na internetové stránce všimnete reklamy, jakou formu většinou má?

- reklamní proužek, okno
- reklama v podobě článku
- video, spot

15. Pokud Vás internetová reklama zaujme:

- občas rozkliknu reklamu, ale většinou se nejedná o nic zajímavého
- vždy rozkliknu a zjišťuji, o jaký produkt se jedná
- ne, neotvírám reklamu, i když působí zajímavě
- reklamu blokuji

16. Která forma reklamy Vás nejvíc obtěžuje?

- televizní reklama
- internetová reklama
- letáky ve schránce
- reklama v rádiu

17. V případě že byste měl/a řešit tepelné zařízení do Vaší domácnosti s možností využít dotace z programu „Nová zelená úsporám“, zvolil/a byste tenhle výše uvedený produkt?

- ano
- možná
- ne

Děkuji za Váš čas strávený vyplňováním tohoto dotazníku. Pěkný den.

Ohřev vody s.r.o.

Pro více informací můžete navštívit webové stránky: www.ohrevvody.eu

