

**Analýza marketingového mixu a služeb
v rámci dotačního programu Zelená
úsporám konkurenčních firem společnosti
VPO Protivanov, a. s.**

Michal Takáč

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michal TAKÁČ**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza marketingového mixu a služeb v rámci
dotačního programu Zelená úsporám konkurenčních
firem společnosti VPO Protivanov, a. s.**

Zásady pro vypracování:

1. **Důkladně prostudujte studijní materiály týkající se zvoleného tématu.**
2. **Zpracujte teoretické části zaměřené na konkurenci a marketingový mix.**
3. **Analyzujte konkurenceschopnost společnosti VPO Protivanov a. s.**
4. **Zaznamenejte získané údaje do tabulek.**
5. **Vypracujte marketingové strategie pro firmu VPO Protivanov a. s.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] KERMALLY, Sultan. Největší představitelé marketingu. 2. vyd. Brno : Computer Press, 2005. 108 s. ISBN 80-251-1013-3.

[2] KINCL, Jan a kol. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha : Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.

[3] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 789 s. ISBN 80-247-0016-6.

[4] MAJARO, Simon. Základy marketingu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

[5] OTT, Richard. Vytváření poptávky. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Tomáš Burián
EXT.

Datum zadání bakalářské práce:

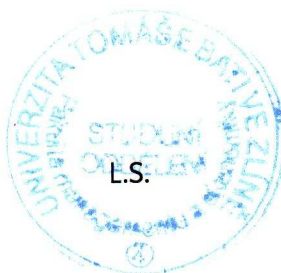
9. října 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. prosince 2009

Ve Zlíně dne 6. listopadu 2009


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 6. 11. 2009



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Cílem mé bakalářské práce byla analýza marketingového mixu konkurenčních firem a následné porovnání se společností VPO Protivanov, a.s. Dalším cílem bylo zjištění rozsahu nabídky služeb konkurenčních firem v dotačním programu Zelená úsporám.

Podklady pro tuto práci jsem získal pomocí internetu a prostřednictvím e-mailu jsem oslovil konkurenční firmy a získal tak potřebné informace. Získané údaje jsem uspořádal do tabulek a provedl jsem srovnání se společností VPO Protivanov, a.s..

V závěru mé práce jsem vyhodnotil analýzu služeb v dotačním programu Zelená úsporám a vypracoval jsem návrhy, které by mohly vést ke zlepšení postavení společnosti VPO Protivanov, a.s. na českém trhu a tím tak i zvýšit její rentabilitu.

Klíčová slova: Analýza, marketingový mix, konkurence, služby, rentabilita

ABSTRACT

The aim of my bachelor thesis was to analyze the marketing mix of rival firms and then compare it with VPO Protivanov, a.s. Another objective was to find out the range of competitors which are offering services in the subsidy called „Zelená úsporám”.

I collected data for this work through the Internet. Afterwards I connected competitors via e-mail and received the necessary information from these companies. I made relevant tables from the data which I have gathered and made a comparison with VPO Protivanov, a.s.

At the end of my work, I evaluated the analysis of the subsidy called „Zelená úsporám“ and work out the proposals, which could lead to improve the position of VPO Protivanov, a.s. on the Czech market and thus may increase its profitability.

Keywords: Analysis, marketing mix, competition, services, profitability

Touto cestou bych chtěl poděkovat panu Ing. Tomáši Buriánovi, který mi umožnil vypracování této bakalářské práce ve společnosti VPO Protivanov, a.s., a který mi při její tvorbě poskytoval odborné rady a náměty. Dále bych mu chtěl také poděkovat za jeho trpělivost a vstřícné jednání během trvání praxe a tvorby bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ MIX	13
1.1 VÝROBEK	14
1.1.1 Vývoj výrobku	14
1.2 CENA.....	15
1.3 DISTRIBUCE.....	15
1.4 PROPAGACE.....	16
1.4.1 Propagační mix.....	16
1.5 SLUŽBY	17
2 KONKURENCE.....	18
2.1 DĚLENÍ KONKURENCE	19
2.2 IDENTIFIKACE STRATEGIÍ KONKURENTŮ.....	20
2.3 ODHALENÍ CÍLŮ KONKURENCE	20
2.4 ODHAD PŘEDNOSTÍ A SLABIN KONKURENCE.....	21
2.5 ODHAD REAKCE KONKURENCE.....	21
3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	24
3.1 DOTAZNÍK.....	25
3.1.1 Druhy dotazování	26
3.1.2 Druhy otázek	26
II. ANALYTICKÁ ČÁST	29
4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI.....	30
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE.....	30
5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI VPO PROTIVANOV, A.S.	33
5.1 VÝROBEK (SLUŽBA).....	33
5.2 CENA.....	36
5.3 DISTRIBUCE.....	37
5.4 PROPAGACE.....	37
6 ANALÝZA KONKURENTŮ A JEJICH MARKETINGOVÉHO MIXU	39
6.1 SEZNAM A CHARAKTERISTIKA KONKURENČNÍCH FIREM.....	39
6.2 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU KONKURENČNÍCH FIREM A JEJICH SROVNÁNÍ S FIRMOU VPO PROTIVANOV, A.S.....	41
6.2.1 Výrobek.....	41
6.2.2 Cena.....	45
6.2.3 Distribuce	55
6.2.4 Propagace	56
7 DOTAČNÍ PROGRAM ZELENÁ ÚSPORÁM	57

7.1	CHARAKTERISTIKA DOTAČNÍHO PROGRAMU ZELENÁ ÚSPORÁM.....	57
7.2	ANALÝZA SLUŽEB KONKURENČNÍCH FIREM V DOTAČNÍM PROGRAMU ZELENÁ ÚSPORÁM	59
	ZÁVĚR	65
	RESUME	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	72
	SEZNAM PŘÍLOH.....	73

ÚVOD

Do roku 1990 fungoval na našem území ekonomický systém, který byl nazýván plánované hospodářství. V tomto systému musely všechny firmy plnit příkazy, které jim zadal stát. Firmy tak neměly možnost inovovat a rozšiřovat své výrobky a nemohly se tak odlišovat od jiných firem, které nabízely stejný sortiment jako ony. Lidé měli možnost vybírat si jen věci, které jim nabídl stát. Bylo zakázáno dnešní snažení firem se od sebe odlišit a nabídnout zákazníkovi něco navíc, čím by uspokojily jeho přání a potřeby.

V současné době má každý z nás možnost zvolit si to, co bude nakupovat, kde bude nakupovat a za jakých podmínek – člověk má možnost si svobodně zvolit. Tuto svobodu mají i firmy, které si můžou zvolit, jaký produkt budou vyrábět nebo jakou službu budou nabízet. Už neplatí, že firma musí vyrobit pouze to, co jí je nařízeno. Díky této svobodě může každý z nás na dnešním trhu narazit na různé výrobky, které se mohou na první pohled zdát stejné, ale díky možnosti firem upravovat věci podle svých návrhů se v konečné fázi zjistí, jak se jednotlivé výrobky mezi sebou liší. A právě schopnost lišit se je pro firmy dnešního trhu velmi důležité. Každá firma se snaží o to, aby to byla právě ona, kdo nabídne spotřebitelům něco speciálního, co je zaujme natolik, že se zákazník rozhodne pro jejich firmu a nakoupí tak výrobky nebo služby právě od nich. Tímto procesem vzniká na trhu pojem zvaný konkurence. Je to boj jednotlivých firem mezi sebou, se snahou získat zákazníka na jejich stranu a prodat mu tak své výrobky a služby. Firmy se tak snaží získat co největší podíl na trhu a dlouhodobě si ho držet.

Touto strategií se řídí i firmy, které působí na českém trhu s plastovými okny. Na tomto trhu působí více jak 255 firem, které si navzájem mohou konkurovat. Z těchto firem je jen malé množství, které je schopno svým odbytem dosáhnout na trhu plastových oken své přední postavení a zajistit si tak velký tržní podíl. Tohoto předního postavení se podařilo dosáhnout i firmě VPO Protivanov, a.s., která svým ročním objemem prodeje patří k předním výrobcům plastových oken u nás.

Cílem mé bakalářské práce byla analýza konkurenčních firem společnosti VPO Protivanov, a.s.. U těchto firem jsem provedl analýzu marketingového mixu a dosažené výsledky jsem porovnal se společností VPO Protivanov, a.s.. Dále jsem se zaměřil na dotační program Zelená úsporám, který je nabízen i firmami zabývajícími se výrobou a prodejem plastových oken. U těchto firem jsem provedl analýzu a hodnocení

služeb, které s touto dotací firmy nabízí a porovnal je s úrovní služeb společnosti VPO Protivanov, a.s..

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a analytické části. V teoretické části je odborná charakteristika pojmů, které jsou důležité pro vypracování analytické části. V této části jsem používal převážně odbornou literaturu.

V analytické části jsou obsaženy údaje o společnosti VPO Protivanov, a.s., ve které jsem vykonával svoji praxi. Dále jsou v této části vypracované analýzy, které se zabývají marketingovým mixem jak u společnosti VPO Protivanov, a.s., tak i její konkurence. Z těchto analýz jsem provedl srovnání a hodnocení, které jsem uvedl v závěru této práce. Součástí analytické části je také i stručné představení dotačního programu Zelená úsporám. Dále také provedení analýzy služeb konkurenčních firem společnosti VPO Protivanov, a.s. poskytované v rámci tohoto programu a jejich následné srovnání s nabídkou služeb společnosti VPO Protivanov, a.s..

V závěru své práce uvádím své hodnocení dosažených výsledků a následně své vlastní doporučení a návrhy pro společnost VPO Protivanov, a.s..

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ MIX

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [1, s. 105]

Pojem marketingový mix byl použit poprvé na konci 40. let 20. století, kdy jej představil James Culliton. V té době však neměl ještě klasickou podobu, na kterou jsme dnes zvyklí. Marketingový mix se v marketingu dá nahradit pojmem 4 P, díky počátečním písmenům anglických ekvivalentů jeho prvků. Jsou jimi produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a propagace (Promotion). Tento základní marketingový mix se dá také rozšířit o obal (Pack) a lidi (People). V marketingu služeb se zase setkáváme s dalšími P, a to např. zaměstnanci (Personnel), materiální vybavení (Physical evidence) a proces (Process) [8].

Marketingový mix představuje základní marketingové prvky, pomocí kterých se snaží firma dosáhnout svých marketingových cílů. Tyto prvky jsou navzájem propojeny v jeden koordinovaný program, který slouží k tomu, aby byl zákazníkovi poskytnut co nejvyšší komfort a nabídka. Pomocí marketingového mixu se totiž každá firma snaží o ovlivnění poptávky po svém produktu (zboží nebo službě). Každá firma si vybírá vlastní marketingový mix, čímž si vytváří konkurenční výhody nad jejími konkurenty v důsledku rozdílnosti jejich marketingového mixu (musí se jednat o firmy ve stejném oboru podnikání).

Teorie opírající se o koncepci čtyř P říká, že pokud se snažíme vyrobit správný výrobek za správnou cenu se správnou marketingovou komunikací na správném místě, bude náš marketingový program účinný a úspěšný.

Procesy marketingového mixu:

- **Marketingový mix vytváří vhodný základ pro rozmístění finančních a lidských zdrojů.** Každá firma se snaží vyčlenit určité množství zdrojů na podporu svého marketingu a co nejehospodárněji je využívat.
- **Marketingový mix pomáhá při vymezování zodpovědnosti.** V každém marketingovém procesu musí firma vymezit zodpovědnost jednotlivým členům marketingového týmu
- **Marketingový mix umožňuje analyzovat pružnosti.** Od prostředků, které firma vynakládá na jednotlivé komponenty marketingového mixu,

očekává jejich návratnost. Například od zvýšení rozpočtu na reklamu očekává firma zvýšení informovanosti o výrobku nebo zvýšení zájmu mezi potencionálními zákazníky. [3]

1.1 Výrobek

Výrobek bývá nejčastěji charakterizován jako něco, co firma nabízí svému zákazníkovi, ať už se jedná o hmotnou či nehmotnou věc nebo službu, aby uspokojila jeho lidské potřeby. Je přitom důležité, aby výrobek odpovídal potřebě, která je jasně daná zákaznickým segmentem. Výrobek by měl rovněž dobře zapadat do celkového sortimentu a mít dobré postavení oproti konkurenčnímu výrobku. Z toho hlediska marketingového mixu je nutné rozlišit výrobkovou koncepci a výrobek. I když bude výrobková koncepce na dobré úrovni, sám výrobek tak kvalitní být nemusí. V takovém případě bude zájem o takový výrobek sice značný, ale později tento zájem opadne. [7]

1.1.1 Vývoj výrobku

Každý výrobek, který před svým uvedením na trh, musí projít určitým vývojem, který se skládá z pěti kroků: výběru námětu, podnikatelská analýza, rozvoj výrobku, testování na trhu a výroba

1. **Výběr námětu** – firma, která se snaží vyrábět úspěšné výrobky, musí věnovat velkou pozornost námětům a nápadům, které mohou přijít z vnitřního prostředí firmy, nebo z vnějšího. Firma tyto náměty musí analyzovat a vybrat z nich ten nejlepší.
2. **Podnikatelská analýza** – jedná se o analýzu nákladovosti na vývoj a výrobu produktu. Firma stanoví minimální prodej počtu výrobků, který by měl zajistit návratnost finančních prostředků.
3. **Rozvoj výrobku** – v tomto kroku již došlo ke schválení a výrobek může začít být vyráběn. Firma si stanovuje podmínky pro výrobu a prostředky, které výrobu zajistí.
4. **Testování na trhu** – po první výrobě firma zkouší, jak na trhu obstojí nový výrobek. U řízeného testování se předem určí prodejny, kde bude výrobek nabízen

5. **Výroba** – jedná se již o první fázi životnosti výrobku. Firma už naplno vyrábí a rozhoduje, na který segment se zaměří a kde a jak svůj výrobek na trh uvede.

1.2 Cena

Je množství peněz vynaložených na zakoupení výrobku nebo služby. Šířeji formulováno, cena jej vyjádřením všech hodnot pro spotřebitele, tj. sumy, kterou spotřebiteli přináší vlastnictví nebo užití výrobku či služby.[1, s. 483] Cena se považuje za jeden z nejmocnějších prvků marketingového mixu, který se v rukou zkušených marketingových pracovníků může stát nástrojem, který dlouhodobě ovlivní úspěch firmy. Důležitou věcí také je, že cena je kvantitativní ukazatel, který může být na rozdíl od ostatní prvků marketingového mixu snadno a rychle měněn, což má okamžité dopady. Vymyslet nový produkt nebo zrealizovat reklamní kampaň zabere mnoho času, zatímco změna ceny je velmi rychlá.

Cenová politika hraje v marketingu důležitou roli, protože má výrazný vliv na zisk firmy. Po celá staletí se ceny tvořily individuálně na základě vyjednávání mezi prodávajícími a kupujícími. Důležitost cenové tvorby je taková, že je nutné použít hlubší zkoumání. Cenová rozhodnutí nelze dělat bezmyšlenkovitě. Vždy musí být v souladu se strategickým prostředím firmy a situací na trhu. Cena, která splňuje strategické cíle firmy ale nesplňuje očekávání trhu, je cenou špatnou, stejně jako cena, která vyhovuje zákazníkovi, ale nesplňuje firemní potřeby. [3]

Každá firma má při stanovení ceny své určité cíle. Ty mohou být buď krátkodobé nebo dlouhodobé. Krátkodobým cílem je stanovení vysoké ceny, kterou se firma snaží v co nejkratším časovém úseku dosáhnout maximálního zisku. Naopak u dlouhodobého cíle firma stanoví nízkou cenu pomocí které se snaží proniknout na trh a zisk maximalizuje až za delší časový úsek. [8]

1.3 Distribuce

Firma, která vyrábí určitý výrobek nebývá pokaždé v přímém kontaktu s kupujícími, nýbrž je odkázána na distributory, kteří přesun zboží zprostředkují a dodají ke konečnému spotřebiteli. Právě způsob, jakým dojde k převedení zboží do rukou spotřebitele je pro každou firmu velmi zásadní.

Distribuce zahrnuje všechny činnosti, které jsou nutné pro přemístění zboží od výrobců až na místo, kde si ho mohou zákazníci koupit. Podle mezičlánků se dá rozlišit na přímou a nepřímou distribuci.

U **přímé distribuce** se nevyužívá žádný mezičlánek a zboží putuje od výrobce k zákazníkovi. (prodej přes internet). Naopak u **nepřímé distribuce** se při přesunu zboží od výrobce k zákazníkovi použije alespoň jeden mezičlánek.

Funkce distribučních cest:

1. Obchodní – skládá se z obchodních vztahů mezi výrobcem, mezičlánkem (zprostředkovatelem) a spotřebitelem
2. Logistická – zahrnuje fyzickou distribuci produktu od výrobce k zákazníkovi
3. Podpůrná – součástí prodeje zboží, distribuční mezičlánky se mohou podílet na propagaci a finanční pomoci

1.4 Propagace

Poslední prvkem marketingového mixu je propagace. Každá firma by měla umět komunikovat se stávajícími i budoucími zákazníky, a to pomocí nástrojů, které umožňují efektivní a cílené působení na spotřební chování zákazníka.

Propagací se rozumí proces, ve kterém probíhá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím za účelem ovlivnění prodeje výrobku nebo služby.

1.4.1 Propagační mix

Firmy používají k realizacím svých cílů marketingové komunikace některý z nástrojů komunikačního mixu.

1. Reklama

Je placená neosobní forma komunikace, která se používá za účelem ovlivnění nákupního chování zákazníka. Reklamní sdělení může v podstatě obsahovat cokoliv, co neodporuje etickým a mravním normám a zákonům společnosti.

Každá reklama by měla hlavně zvyšovat poptávku po výrobku a vytvářet dobré mínění o firmě v očích veřejnosti.

2. Podpora prodeje

Je soubor různých motivačních nástrojů, vytvořený pro stimulování rychlejších nebo složitějších nákupů určitých produktů a služeb. Zatímco reklama nás přesvědčuje o důvodu zakoupení produktu nebo služby, tak podpora prodeje nám představuje konkrétní motiv koupě, ke kterému využívá různé nástroje. Mezi nejpoužívanější patří reklamní materiály, kupony, slevy, soutěže a jiné.

3. Public relations

Je chápán jako vztah k veřejnosti a je samostatnou složkou komunikačního mixu. Cílem je získat podporu lidí, kteří mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů. Public relations zahrnuje budování dobrých vztahů s různými skupinami veřejnosti, u kterých se snaží dosáhnout příznivé publicity a zlepšení „image firmy“. [8]

4. Přímý marketing

Jedná se o souhrnný název marketingové komunikace pro přímý kontakt mezi zadavatelem a adresátem. Realizuje se většinou pomocí pošty, tisku, televize, apod.

Cílem je nalezení maximálního počtu co nejpřesněji definovaných skupin zákazníků a přímo je oslovit nabídkou, tvořenou výhradně pro ně.

5. Osobní prodej

Je velmi efektivní nástroj, který se používá při komunikaci mezi prodávajícím a kupujícím, s cílem realizace prodeje. Protože tento typ probíhá v tváři v tvář, může prodávající zaznamenat zákaznickou okamžitou zpětnou vazbu.

1.5 Služby

Službou se rozumí činnost, kterou může jedna strana nabízet druhé. Jedná se o nehmotnou věc, která nevytváří žádné nabyté vlastnictví. Její realizace nemusí být vždy spojena s fyzickým výrobkem.

Firmy se mohou pohybovat v určitém rozsahu od výrobku až po službu. Buď se jedná o **hmatatelné zboží** (výrobek není doprovázen službou), **hmatatelné zboží s doprovodnými službami**, **službu s doprovodnými výrobky nebo službami** a v poslední řadě jen samotné **služby**. [9]

2 KONKURENCE

Konkurencí se rozumí podnik (firma, subjekt) nabízející totožný nebo alespoň podobný výrobek či službu. Aby firma uspěla v boji se svými konkurenty, musí nabídnout takový výrobek, který vychází z potřeb a přání kupujících. Musí však k tomu nabídnout i něco navíc, protože v dnešní době kvalita a cena mnohdy nestačí. [8]

Základní marketingové pravidlo říká, že pokud chce být firma na trhu úspěšná, musí uspokojovat potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence. Proto nestačí, když se marketingové oddělení zaměří pouze na uspokojení potřeb cílových zákazníků, ale je nutné získat strategickou výhodu tím, že se v myslích spotřebitelů nabídka firmy jasně odliší od konkurenčních nabídek. [1]

Existence podniku na trhu je podmíněna znalostí všech konkurentů a trvalou snahou, aby uspokojila potřeby zákazníků lépe než její konkurence.

Význam konkurenčního prostředí je důležitý, neboť pod jeho tlakem podniky:

- vyvíjejí snahu o inovace a zdokonalování svých výrobků a jejich užití,
- výsledky, kterých dosáhnou, využívají zejména pro zvýšení svých obchodních obrátů,
- jsou ochotny se s odběrateli dělit o výsledky, kterých bylo dosaženo snížením jednotlivých položek nákladů,
- vyvíjejí snahu snižovat své náklady na výrobu a prodej. [5]

Každá firma na trhu se snaží poznat veškerou svoji konkurenci. Proto by se měla zaměřit na tyto otázky:

- 1. Kdo jsou největší konkurenti?**
- 2. Jaké jsou jejich strategie?**
- 3. Jaké jsou jejich hlavní cíle?**
- 4. V čem je konkurence lepší a naopak?**
- 5. Jakou podobu může mít jejich očekávaná reakce?**

2.1 Dělení konkurence

1. Pojetí konkurence průmyslu

Tohle pojetí konkurence představuje firmy, které nabízí výrobky nebo druhy výrobků, které jsou snadno schopny vzájemně nahrazovat.

Hlavní faktory vymezení struktury odvětví:

Počet prodejců a stupeň odlišení

- počet prodávajících a zda je jejich nabídka homogenní nebo odlišná.

Bariéry vstupu a pohybu (základní překážky)

- vysoká kapitálová náročnost,
- územní podmíněnost,
- licence a patenty,
- pověst.

Bariéry výstupu a pohybu (překážky k opuštění průmyslu)

- oficiální nebo morální závazky vůči zákazníkovi, zaměstnancům a věřitelům,
- nízká zůstatková cena zařízení z důvodu zastaralosti,
- nedostatek příležitostí,
- vládní opatření,
- citové bariéry.

Struktura nákladů

Vertikální integrace

Všeobecný dosah

2. Tržní pojetí konkurence

V tomto pojetí se místo sledování firem vyrábějící stejné výrobky, zaměřuje firma na firmy, které uspokojují stejné potřeby zákazníků nebo sloužící stejné skupině zákazníků.

[10]

2.2 Identifikace strategií konkurentů

Neexistuje žádná univerzální marketingová strategie vzhledem ke konkurenci, o které bychom mohli říci, že je nejlepší pro každou firmu a ty by se jí měly řídit. Vhodná strategie závisí na velikosti firmy a na její pozici v daném sektoru v porovnání s konkurencí. Strategie, které jsou vhodné pro velké společnosti s dominantní pozicí na trhu, nemohou fungovat u malých firem, protože je to pro ně příliš drahé. Ale ani velikost firmy sama o sobě nestačí. I pro velké firmy jsou některé strategie úspěšné a jiné ne. Pro malé firmy existují takové marketingové strategie, jejichž úspěch je pro velké společnosti nedosažitelný. [1]

Strategickou skupinou se rozumí firmy, které uplatňují stejné strategie na daném trhu. Pokud identifikujeme strategii konkurenta, měli bychom se držet následující charakteristiky:

- kvalita výrobků,
- vlastnosti, sortiment, služby zákazníkovi,
- způsob a rozsah propagace,
- obchodní strategie,
- výzkum, vývoj, nákup, finance.

2.3 Odhalení cílů konkurence

Ve chvíli, kdy firma identifikuje své hlavní konkurenty, musí si také položit otázky:

- **o co konkurent na trhu usiluje?**
- **co je důvodem jeho chování?**

Marketingový pracovník si může myslet, že všichni konkurenti se snaží o maximalizaci svého zisku a proto se chovají tak, jak se chovají. Firmy se však liší v tom, na jaký zisk kladou důraz. Může se jednat o krátkodobý zisk nebo dlouhodobý. Proto si každá firma stanovuje určité cíle, které se snaží během svého fungování plnit.

Konkurence však nemusí mít jen ziskové cíle. Může se zajímat například o cash flow, nové tržní segmenty, nové technologie při výrobě výrobků. Každá firma se snaží zjistit cíle konkurence z důvodu následování jejich strategie, nebo k získání nových tržních segmentů.

Naopak, když určitý segment firma obsluhuje sama, může si pomocí znalosti cílů konkurence připravit na jejich případný vstup. [1]

2.4 Odhad předností a slabín konkurence

Každá firma by si měla o své konkurenci zjišťovat co nejaktuálnější informace. Tyto informace může firma získat od zaměstnanců konkurenční firmy, od lidí, kteří mají obchodní styk s konkurencí, z odborných článků a publikací, ve kterých se o konkurenci zmiňují a nebo může firma provádět různé analýzy nebo pozorování.

Faktory, které by měla firma na konkurenci pozorovat a zjišťovat si o nich co nejvíce informací, jsou:

- podíl na trhu,
- ziskovost,
- návratnost investic,
- obrat peněz,
- nové investice,
- struktura jmění a plnění závazků vůči věřitelům,
- míra jistoty akcií – měří se podle změny průměrných zisků nebo hodnoty na burze.

2.5 Odhad reakce konkurence

Typy konkurence podle reakce

1. Laxní konkurent – reaguje pomalu nebo vůbec na pohyb konkurence, může to být tím, že považuje své zákazníky za věrné, a to proto, že nejsou dostatečně všímoví nebo nemají dostatek prostředků k reakci.

2. Vybíravý konkurent – reaguje jen na některé útoky, ostatních si nevšímá. Firma může reagovat na změnu ceny konkurence, ale nemusí odpovědět na posílení reklamy. Znalost klíče, podle kterého konkurent reaguje, umožní lepší přípravu útoku.

3. Konkurent – tygr – reaguje při veškerém ohrožení a to důrazně a rychle. Nenechá žádný vstup nového výrobku na trh bez povšimnutí a chrání si vstup na „svůj trh“ všemi možnými prostředky. Navíc je v boji velmi vytrvalý.

4. Stochastický konkurent – nejméně předvídatelný. Někdy reaguje a někdy ne, rozhoduje se podle situace.

○ **Jak vést analýzu konkurentů**

Následující proces popisuje pět etap vedení analýzy o konkurenci:

1. Tvorba plánu. Rozhodněte, o co se snažíte,
2. Sbírejte informace. Shromažďujte informace o svých hlavních konkurentech. Informace můžete získat z výročních zpráv, analytických zpráv o investicích, firemních tiskovin, inzerce konkurence, od obchodního družení, od prodejců a z konferencí,
3. Zpracování informací. Zpracujte nasbírané informace,
4. Vyhodnocení informací. Proveďte důkladné vyhodnocení informací a zpracujte je podle jejich spolehlivosti, vhodnosti a užitečnosti,
5. Komunikujte. Sdělte svá zjištění těm, kteří by o nich měli vědět.

Silné stránky:

- společnosti se drží na nohou,
- společnosti si uvědomují, kdo je konkurence a co dělá,
- společnosti zjišťují, jak si jejich konkurenti vedou ve srovnání se svým prodejem
- pomáhá společnostem vypilovat a naladit jejich strategii proti konkurenci.
- poskytuje zvláštní pozornost ve vztahu ke strategii korporace
- informace posilují marketingový plán.

Slabé stránky

- některé společnosti uváznou na mrtvém bodě, protože mají příliš mnoho informací a nic s nimi nedělají - příliš mnoho analýzy způsobuje paralýzu,

- některé společnosti se příliš zapojí do analýzy nasbíraných informací v takovém rozsahu, že nemají dostatek času na své vlastní výkony,
- některé udělají analýzu konkurence jenom proto, aby vylepšovaly skutečnost.
- některé shromáždí velice dobré informace, ale firma k nim nepřidá plán činnosti a jeho následné zavedení. [4]

3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

Marketingovým výzkumem se rozumí cílená činnost, která směřuje k získání určitých informací. Pomocí marketingového výzkumu jsou shromažďovány všechny druhy informací, které by měl mít podnik k dispozici pro své rozhodování. Marketingový výzkum je systematické určování, sběr a analýza informací, jejich vyhodnocení a dospění k závěrům odpovídající určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí. [10]

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace patří:

- **výzkum trhu**, který se zabývá jeho rozsahem, umístěním a charakteristikou, analýzou a prognózováním budoucího vývoje na trhu. Dále se zabývá identifikací hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich relativní postavení na trhu, jejich chování a záměry,
- **výrobní výzkum**, který je zaměřený na otázky spotřebitelské akceptace stávajících nebo nových výrobků, na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly vyznačovat z hlediska požadavků a potřeb spotřebitelů. Může se také používat při hodnocení konkurenčních produktů,
- **výzkum propagace**, který je zaměřený na volbu nejlepších propagačních médií a dále pak na hodnocení a měření účinností propagace,
- **výzkum cen**, který poskytuje podklady pro řešení problémů cenové politiky a pro cenovou tvorbu. [9]

Pokud provádíme výzkum trhu dle předmětu zkoumání, setkáváme se s výzkumem demoskopickým a ekoskopickým.

Demoskopický výzkum je také nazýván subjektivním výzkumem trhu a jedná se v něm o výzkum osob a hospodářských subjektů trhu, jejich charakteristika a chování

Součástí tohoto výzkumu jsou:

- **výzkum dodavatelů** – u tohoto výzkumu se sleduje především úroveň nabídky, ceny, cenové sledování, ale také dostupnost dodavatele a jeho podmínky při distribuci, kvalitu, spolehlivost apod.,
- **výzkum spotřebitelů** – tento výzkum je zaměřený na prostředníky, zprostředkovatele, přepravce, úroveň jejich nabídky, kvality, ceny, image apod.,
- **výzkum konkurence** – sleduje cíle a strategie konkurenčních firem, jejich tržní postavení, silné a slabé stránky, úroveň jejich nabídky a produktů apod.,
- **výzkum spotřebitele** – sleduje jak vnější charakteristiky (pohlaví, věk,...), tak i vnitřní údaje (názory, motivy k nákupu,...).

Ekoskopický výzkum je nazýván také jako objektivní výzkum a zabývá se tzv. objekty trhu, jejich charakterizací a pohybem v prostoru trhu. Tento druh výzkumu zahrnuje:

- **výzkum potřeb** – základní výzkum (zákonité tendence ve spotřebě) a prodejní výzkumy (zjišťování potřeb jednotlivých výrobních druhů)
- **výrobní výzkum** – pomocí něho výrobci rozhodují, jaký výrobek mají vyrábět

3.1 Dotazník

Před zahájením formování dotazníku je nutné, abychom znali účel a cíle výzkumu, vypracovali seznam informací, které mají být zjištěny a mít koncept plánu analýzy. Východiskem při sestavování dotazníku jsou cíle a úkoly výzkumu, které byly vyjádřeny programovými otázkami. Tyto otázky nelze klást bezprostředně, ale je nutné je rozložit na otázky zjišťovací, které jsou poté uvedeny v dotazníku.

3.1.1 Druhy dotazování

Písemné dotazování

U tohoto typu dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout vyplnit dotazník sám, bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo dotazovanému zcela jasné, co se od něj požaduje. Tento dotazník by měl obsahovat i průvodní dopis.

Osobní dotazování

U šetření prováděného tazatelem je při přípravě dotazníku třeba brát v potaz nejen potřeby respondentů, ale i tazatelů. Obsah je určen oběma stranám. Instrukce pro tazatele by měly být vytištěny mimo dotazník, aby nedošlo k náhodnému přečtení respondentovi.

U nestandardizovaných rozhovorů se dotazník nepoužívá, tazatel využívá formulář, který slouží jakýsi průvodce rozhovorem, a usnadňuje mu mířit diskusi správným směrem.

Telefonické dotazování

Tento styl dotazování se liší svým stylem práce. Tazatel musí mít připravený dotazník, který jde snadno a rychle číst a získané údaje musí být rychle zaznamenány. Tazatel musí číst respondentovi jak otázky, tak i možné odpovědi. U telefonického dotazování se používá kratší dotazník než při osobním dotazování.

3.1.2 Druhy otázek

Otevřené otázky

Při aplikaci těchto otázek se provádí standardizace, avšak odpovědi standardizovány nejsou. Respondent může odpovídat podle svého uvážení. Při osobním dotazování je důležité, aby tazatel odpovědi co nejlépe zaznamenal.

Výhody:

- možnost získat lepší pohled respondenta na předmět dotazníku,
- vylučuje frustraci z možnosti výběru jen z určitých odpovědí,

- vhodné jako úvodní otázky, které mohou navodit příznivý vztah mezi respondentem a tazatelem.

Nevýhody:

- vytváří problémy při interpretaci odpovědí respondenta,
- časově náročné zpracování odpovědí,
- nevýhodné postavení málo výřečných respondentů,
- nevhodné pro písemné dotazování, z důvodů rozsáhlých odpovědí a následného obtížného zpracování.

Uzavřené otázky

U uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Mohou mít různou podobu. Možné odpovědi pak respondent či tazatel při jeho vyplňování pouze zatrhuje.

Dichotomické otázky

Umožňují výběr pouze ze dvou možných odpovědí (např. ano – ne). Většinou se jedná o snadnou otázku i následnou odpověď.

Výhody:

- dobré vodítko pro detailnější otázky,
- rychlé zpracování odpovědí a jejich analýza,
- odpovědi jsou pro respondenta snadné.

Nevýhody:

- neposkytují podrobné informace,
- nutí respondenta volit z daných odpovědí, i když si není jistý,
- obtížná stylizace.

Škály

Používají se k tomu, aby mohl respondent vyjádřit svoje názory a postoje. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní. Otázka, která vyžaduje škálovou odpověď, se snaží respondentovo mínění rovnou měřit.

Výhody:

- důrazně měří názory a postoje respondenta,
- dají se podrobit statistické analýze, protože každému bodu na škále je možno přiřadit numerickou hodnotu,
- rychlé a efektivní zpracování.

Nevýhody:

- respondenti mohou dané charakteristiky, používané ve škálách, chápat rozdílně,
- intervaly škál nemusí přímo odrážet odpovědi respondentů, protože ti mohou rozlišovat podle jiných intervalů. [10]

II. ANALYTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Společnost VPO Protivanov, a.s. má sídlo v Protivanově, kde byla také roku 1993 založena jako akciová společnost a pokračovala tak ve výrobě plastových oken, která se v Protivanově vyráběla už od roku 1989. Díky této dlouholeté práci se společnost VPO Protivanov, a.s. vypracovala mezi největší výrobce plastových oken v České republice. Součástí firmy je i dceřiná společnost VPO Plast, s.r.o., která sídlí v České Vsi a společnost Argona, a.s. sídlící v Boskovicích, která se zabývá velkoobchodem s okenním a dveřním příslušenstvím. Dnešním dnem zaměstnává společnost VPO Protivanov, a.s. zhruba 200 lidí.

Společnost VPO Protivanov a.s. má zastoupení v 6 krajích České republiky (tj. Moravskoslezský, Olomoucký, Zlínský, Jihomoravský, Vysočina, Pardubický), převážně pak na Moravě. I díky svému širokému rozsahu působnosti a hlavně také rozsáhlé nabídce svých produktů a služeb je společnost VPO Protivanov, a.s. celorepublikově známá a zákazníky velmi vyhledávaná. Za jejím úspěchem určitě stojí tradice a komplexní přístup k zákazníkům, který je v dnešní době velmi důležitý.

VPO Protivanov, a.s. je tradičním výrobcem plastových oken, dveří a zimních zahrad z profilového systému třídy A renomované společnosti VEKA AG. Kvalita těchto výrobků je podtržena certifikátem ISO 9001 a certifikátem kvality Státní zkušebny ITC ve Zlíně. Ke kvalitním výrobkům jsou zákazníkům nabízeny i kvalitní služby, které jsou nedílnou součástí těchto produktů. Firma svým zákazníkům nabízí poradenství ohledně vhodného výběru plastových oken a k tomu i konzultace s odborníkem, který zákazníkovi usnadní jeho volbu. Součástí je i vypracování cenové nabídky na produkty, o které zákazník projeví zájem. Při výměně starých oken nabízí firma VPO Protivanov, a.s. montáž nových oken, demontáž starých oken, jejich ekologickou likvidaci a odvoz, a poté následné zednické zapravení špalet. Samozřejmostí je i dodávka a montáž doplňků, které jsou k plastovým oknům a dveřím nabízeny, a to parapety, žaluzie, sítě proti hmyzu a další doplňky, které dotváří dokonalý vzhled plastových oken a dveří.

4.1 Základní informace

Obchodní firma:	VPO Protivanov, a.s.
Sídlo:	Protivanov 250, 798 48 Protivanov
Právní forma:	akciová společnost

Rok založení:	13. října 1993
Způsob založení:	Zápis do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Brně
Základní kapitál:	52 850 000 Kč
Zaměstnanců:	200
Telefon:	800 280 800, 582 399 136
Fax:	582 399 122
E-mail:	info@vpo.cz
IČ:	49448471
DIČ:	49448471

Obrázek 1: Areál společnosti VPO Protivanov, a.s.



Zdroj: [internetové stránky VPO Protivanov, a.s.] [11]

Seznam zakázkových kanceláří

Protivanov	Protivanov 250, 798 48 Protivanov, tel: 582 399 450
Prostějov	Svatoplukova 27, 796 01 Prostějov, tel: 582 345 981
Olomouc	Dobrovského 23, 779 00 Olomouc, tel: 585 230 040
Litovel	Palackého 843, 784 01 Litovel, tel: 585 344 321
Přerov	Kramářová 21, 750 02 Přerov, tel: 581 702 284

Konice	Masarykovo nám. 66, 798 52 Konice, tel: 582 330 907
Šternberk	Radniční 17, 785 01 Šternberk, tel: 585 002 197
Vyškov	Dobrovského 4, 682 01 Vyškov, tel: 517 317 422
Brno	Heršpická 814/5a, M-Palác, 639 00 Brno, tel: 541 235 574
Tišnov	Brněnská 1739, 666 01 Tišnov, tel: 585 002 197
Blansko	Rožmitálova 14, 678 01 Blansko, tel: 516 412 062
Boskovice	Kpt. Jaroše 56/2, 680 01 Boskovice, tel: 516 411 840
Zlín	Tř. Tomáše Bati 3768, 760 01 Zlín, tel: 577 018 269
Otrokovice	Tř. Osvobození 154, 765 02 Otrokovice, tel: 577 101 273
Kroměříž	Masarykovo náměstí 9/5, 767 01 Kroměříž, tel: 573 334 844
Třebíč	V. Nezvala 91/12, 674 01 Třebíč, tel: 568 840 247
Uherské Hradiště	Za Olšávkou 402, 698 01 Uh. Hradiště, tel: 572 554 050
Vysoké Mýto	A. V. Šembery 124/I, 566 01 Vysoké Mýto, tel: 465 321 899
Svitavy	Soudní 3, 568 02 Svitavy, tel: 461 541 016
Rožnov p. R.	Nádražní ulice 21, 756 61 Rožnov p. R., tel: 571 610 539
Mor. Budějovice	Nám. ČSA 49, 676 02 Moravské Budějovice, tel: 568 423 316
Hranice	Zámecká 103, 753 01 Hranice, tel: 581 694 277

[11]

5 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI VPO PROTIVANOV, A.S.

5.1 Výrobek (Služba)

Plastová okna a dveře

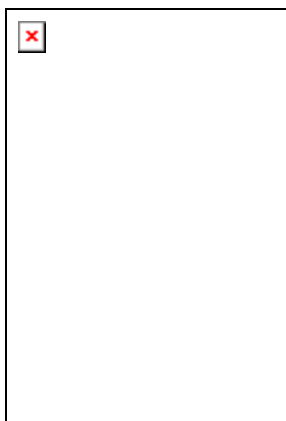
Společnost VPO Protivanov, a.s. nabízí svým zákazníkům především plastová okna, dveře a zimní zahrady, které se vyrábí z německého profilu společnosti VEKA, která se jako jediný systémový poskytovatel jasně hlásí ke kvalitě. Nadále se striktně drží nejvyšších standardů kvality a vyrábí profilové systémy jediné třídy A.

Evropská norma EN 12608 z roku 2003 zavedla klasifikaci tloušťky stěn hlavních profilů do tříd A, B a C, přičemž třída A s tloušťkou stěn pro pohledové plochy > 2,8 mm se prakticky shoduje s německým požadavkem RAL. Třída B pak přísluší hodnotě > 2,5 mm a třída C je bez požadavku, zahrnuje tedy profily s tloušťkou stěn menší než 2,5 mm. Uvedená norma prakticky umožnila používat okenní profily s různou tloušťkou stěn po celé Evropě. Tím se znovu otevřel prostor k úvahám o možných úsporách materiálu a snížení nákladů.

Sortiment plastových oken a dveří společnosti VPO Protivanov, a.s. je velmi rozsáhlý a zahrnuje 4 varianty různých plastových oken, která se liší komorovým profilem nebo počtem izolačních skel.

Jednotlivé druhy plastových oken:

Obrázek 2: TOPLINE Classic



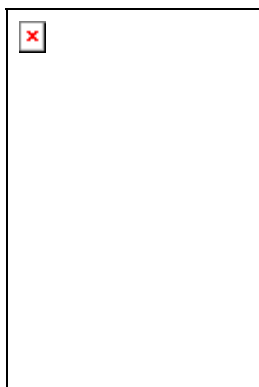
Technická specifikace produktu:

profilový systém	Veka Topline AD
konstrukce	5 komor
konstrukční hloubka	70 mm
součinitel prostupu tepla skla	$U_g = 1,1 \text{ W.m}^{-2}\text{K}^{-1}$
součinitel prostupu tepla celého okna	$U_w = 1,25 \text{ W.m}^{-2}\text{K}^{-1}$
odolnost proti vloupání	až do třídy WK 2 dle ČSN ENV 1627
zvuková izolace	až do třídy TZI 5 (45 až 49 dB) dle ČSN 73 0532
využití	systém vhodný pro všechny typy staveb, zejména rodinné domy a panelové domy

- tloušťka vnějších stěn 3 mm – třída A, dle ČSN EN 12608
- vysoké izolační hodnoty pro snížení nákladů na vytápění a vnějšího hluku

Zdroj: [internetové stránky VPO Protivanov, a.s.] [11]

Obrázek 3: TOPLINE Premium



Technická specifikace produktu:

profilový systém	Veka Topline AD
konstrukce	5 komor
konstrukční hloubka	70 mm
součinitel prostupu tepla skla	$U_g = 0,7 \text{ W.m}^{-2}\text{.K}^{-1}$
součinitel prostupu tepla celého okna	$U_w = 0,98 \text{ W.m}^{-2}\text{.K}^{-1}$
odolnost proti vloupání	až do třídy WK 2 dle ČSN ENV 1627
zvuková izolace	až do třídy TZI 5 (45 až 49 dB) dle ČSN 73 0532
využití	systém vhodný pro pasivní a nízkoenergetické stavby

- v základním provedení s trojsklem, díky kterému dosahuje ještě větších izolačních hodnot pro snížení nákladů na vytápění a vnějšího hluku
- tloušťka vnějších stěn 3 mm – třída A, dle ČSN EN 12608

Zdroj: [internetové stránky VPO Protivanov, a.s.] [11]

Obrázek 4: ALPHALINE 90



Technická specifikace produktu:

profilový systém	Veka Alphaline 90
konstrukce	6 komor, izolace komory rámu
konstrukční hloubka	90 mm
součinitel prostupu tepla skla	$U_g = 0,6 \text{ W.m}^{-2}\text{.K}^{-1}$
součinitel prostupu tepla celého okna	$U_w = 0,80 \text{ W.m}^{-2}\text{.K}^{-1}$
odolnost proti vloupání	až do třídy WK 2 dle ČSN ENV 1627
zvuková izolace	až do třídy TZI 5 (45 až 49 dB) dle ČSN 73 0532
využití	systém vhodný pro pasivní a nízkoenergetické stavby, zejména rodinné domy

- v základním provedení s trojsklem, extrémě vysoké izolační hodnoty
- tloušťka vnějších stěn – třída A, dle ČSN EN 12608

Zdroj: [internetové stránky VPO Protivanov, a.s.] [11]

Obrázek 5: SOFTLINE 70



Technická specifikace produktu:

profilový systém	Veka Softline 70
konstrukce	5 komor
konstrukční hloubka	70 mm
součinitel prostupu tepla skla	$U_g = 1,1 \text{ W.m}^{-2}\text{.K}^{-1}$
součinitel prostupu tepla celého okna	$U_w = 1,25 \text{ W.m}^{-2}\text{.K}^{-1}$
odolnost proti vloupání	až do třídy WK 2 dle ČSN ENV 1627
zvuková izolace	až do třídy TZI 5 (45 až 49 dB) dle ČSN 73 0532
využití	systém vhodný pro panelové a bytové domy

- tloušťka vnějších stěn 3 mm – třída A, dle ČSN EN 12608
- vysoké izolační hodnoty pro snížení nákladů na vytápění a vnějšího hluku

Zdroj: [internetové stránky VPO Protivanov, a.s.] [11]

Dřevěná okna

Společnost VPO Protivanov, a.s. nabízí také kvalitní dřevěná okna, která si ovšem sama nevyrobí, ale odebírá je od firmy TTK CZ s.r.o.. Tato firma nabízí svá dřevěná okna již od roku 1992 a díky své dlouholeté tradici se vypracovala na jednoho z hlavních českých výrobců dřevěných oken a dveří. Původní zaměření na zdvojená okna se postupně změnilo na výrobu modernějších eurooken typu IV 68 konstruované podle DIN 68121 splňující požadavky harmonizované ČSN 74 6101. Kvalita těchto výrobků je doložená certifikátem dle ČSN EN ISO 9001:2001, který byl firmě udělen roku 2004.

Díky širokému sortimentu firmy TTK CZ s.r.o. může společnost VPO Protivanov, a.s. nabídnout svým zákazníkům široký sortiment dřevěných oken a dveří. Jmenovitě jsou to pak: TTK Klasic, TTK Komfort, TTK Pasiv, TTK Komfort Plus, TTK Alu, TTK Alu Therm, TTK Triplex a TTK Rustikal.

Garážová vrata

Součástí sortimentu společnosti VPO Protivanov, a.s. jsou také garážová vrata, která se přímo v Protivanově, stejně jako dřevěná okna, nevyrobí. Společnost VPO Protivanov, a.s. spolupracuje s firmou TRIDO, s.r.o.. Tato společnost dodává společnosti VPO Protivanov, a.s. dva různé typy garážových vrat, a to výsuvná sekční a posuvná sekční garážová vrata. Nedílnou součástí těchto garážových vrat jsou i jejich el. pohony a panely, které vytváří jejich venkovní design.

Výsuvná sekční garážová vrata jsou určena převážně pro standardní garáže, dvojgaráže nebo vjezd do hromadných garáží. Liší se od průmyslových vrat pouze svým vnějším vzhledem a použitým pohonem. Vratové křídlo sestává ze sekcí 50 nebo 61 cm vysokých. Sekce je z 40 mm tlustého sendviče složeného z vnitřního a vnějšího plechu 0,5 mm spojeného polyuretanovou pěnou. Spoje mezi sekcemi jsou speciálně tvarované tak, aby při otvírání nemohla mezi nimi vzniknout mezera, do které by se mohly skřípnout při zavírání vrat prsty. Garážová vrata jsou navíc nadlehčována vyrovnávací pružinou, takže i jejich ruční ovládání je velmi jednoduché a nevyžaduje velkou fyzickou sílu.

Posuvná sekční garážová vrata jsou vhodná pro řešení bez snížení výšky místnosti a umožňující průchod i při částečném otevření. Jsou vyráběné z komponentů shodných s průmyslovými vraty určenými pro vysoké provozní zatížení. Konstrukce a povrchová úprava zajišťují vysokou provozní užitnost a dlouhou životnost. Tyto vrata se vyrábí

ze stejného materiálu jako výsuvná sekční garážová vrata a mají i stejné ochranné prvky, aby nedocházelo k poranění při jejich neopatrné manipulaci.

Solární systémy

Solární systémy jsou novinkou společnosti VPO Protivanov, a.s.. Společnost se jimi zabývá pouze krátkou dobu a tento produkt nabízí jen okrajově. Solární systémy pro VPO Protivanov, a.s. dodává společnost Quantum, a.s., která nabízí své systémy využívající solární kolektory Quantum, které se používají pro ohřev vody a vytápění. Tyto solární systémy lidé nejvíce využívají pro účely přitápění svých domů nebo ohřevu užitkové vody. [11]

5.2 Cena

Cenovou tvorbou se zabývá každé obchodní oddělení v jednotlivých pobočkách společnosti VPO Protivanov, a.s.. Každá položka, ať už plastová okna, dveře, dřevěná okna, aj., je naceněna zvlášť podle poptávky svých zákazníků. Tvorbu ceny předchází prvotní zájem zákazníka o výrobky společnosti VPO Protivanov, a.s.. Ten si připraví poptávku na jednotlivé výrobky, a to buď na internetových stránkách společnosti nebo telefonicky na bezplatné telefonní lince nebo nejlepší variantou je navštívení jednotlivých poboček společnosti osobně. V obchodním oddělení se pak jeho poptávka zpracuje. Nacení se zde jednotlivé položky a služby, které budou výměnu oken zahrnovat. Ke zpracování se využívá počítačový program, který umožní rychlé zpracování této poptávky.

Okna bývají naceněna v základních cenách, které jsou pro všechny prodejny stejné. Poté je zákazníkovi nabídnuta sleva, kterou obchodník na pobočce určuje dle sazebníku a je odvozena od výše základní ceny za všechny položky tzv. objemová sleva (max. do výše 45%). Zákazník při podpisu smlouvy o provedení zakázky platí 70% zálohu a po provedení zakázky doplatí zbytek ceny. Pokud zaplatí celou zakázku předem při podpisu smlouvy, získává navíc slevu 2%.

Cenová nabídka obsahuje nacenění všech produktů a služeb, které bude zákazník požadovat. Jsou to jednotlivá okna, dveře a doplňkový sortiment, kterými jsou vnitřní a vnější parapety, žaluzie a sítě proti hmyzu. Služby, které jsou během výměny oken použity, se v cenové nabídce také započítávají. Jedná se o demontáž a likvidaci starých oken, montáž nových oken a doplňků, dopravu produktů do místa zakázky a zednické zapravení, které se provádí po veškeré montáži oken a dveří. Tyto služby mají stálý tarif za

jednu položku, což znamená, že čím více položek bude zákazník požadovat, tím větší cenu za tyto služby zaplatí. Tarifem se myslí například cena za m² při zednickém zapravení, které následuje po výměně oken, montáži nebo demontáži oken a dveří. U likvidace starých oken je pak účtovaná tarifní cena za kus.

5.3 Distribuce

Společnost VPO Protivanov, a.s. ve svém sídle plastová okna a dveře sama vyrábí, takže se jedná o produkt, který jde z výroby přímo k zákazníkovi. Jde o přímou distribuci, kdy firma nevyužívá žádných distribučních článků a cena z tohoto důvodu nemusí být navýšena. Přímou distribuci využívá společnost VPO Protivanov, a.s. jen u plastových oken a dveří. U dřevěných oken, garážových vrat a solárních systémů funguje společnost VPO Protivanov, a.s. jen jako zprostředkovatel, který zajišťuje odběr těchto produktů od svých dodavatelů a poté je nabízí svým zákazníkům. U dřevěných oken se jedná o firmu TTK s.r.o., která je vedena jako jediný dodavatel pro společnost VPO Protivanov, a.s.. Garážová vrata jsou dodávána společností TRIDO, s.r.o. a solární systémy od společnosti firmy Quantum, a.s..

Pro distribuci svých výrobků využívá společnost VPO Protivanov, a.s. 24 zakázkových kanceláří, které jsou rozmístěny po celé Moravě a zasahují i do Čech. Jednotlivá kontaktní místa poboček byla již uvedena na začátku analytické části v charakteristice společnosti VPO Protivanov, a.s..

5.4 Propagace

Marketingové oddělení společnosti VPO Protivanov, a.s. zajišťuje dostatečnou propagaci, aby se firma co nejvíce dostala do podvědomí zákazníků a aby měla navenek co nejlepší prezentaci. K tomu společnost využívá reklamní prostředky, jako jsou billboardy, propagační letáky, inzerce v regionálních novinách, rozhlasovou reklamu a své internetové stránky.

Propagační letáky seznamují veřejnost převážně s mimořádnou akční nabídkou společnosti VPO Protivanov, a.s.. V jednotlivých letáčích jsem uvedeny produkty, které firma VPO Protivanov nabízí a informuje tak veřejnost o jejich kvalitě a technických parametrech, které jsou pro výměnu oken důležité. Na zadní straně všech letáků jsou také uvedeny zakázkové kanceláře různých měst, kde společnost VPO Protivanov, a.s. působí. Tyto informace slouží veřejnosti k tomu, aby se mohli lidé obrátit na společnost

VPO Protivanov, a.s. co nejbliže svému bydlišti. V poslední době se od této formy propagace ustupuje z hlediska její efektivity.

Internetové stránky slouží zákazníkům k celkovému informování o společnosti. Na těchto stránkách jsou uvedeny veškeré informace o firmě, sortimentu a akcích, které firma pro své zákazníky přichystala. Tyto stránky se pravidelně aktualizují, aby poskytovaly veřejnosti co nejčerstvější informace. Vedle těchto informací se tady veřejnost dozví, co je důležité při volbě pořízení plastových oken a jak se mají o svá okna později starat.

Inzerce v regionálních novinách je využívána k tomu, aby společnost VPO Protivanov, a.s. pomohla svým nově otevřeným prodejnám s podporou prodeje tak, aby byli zákazníci informováni o nové prodejně a produktech, které firma nabízí. Při výběru tisku se používají především nejčtenější regionální deníky, se kterými se veřejnost setkává nejčastěji. Díky inzerci pak mohou lidé získat důležité informace a kontakty, které jim usnadní jejich volbu při výběru oken nebo dveří.

Společnost navíc začala v roce 2009 vydávat vlastní informační zpravodaj s názvem OKNOREVUE, ve kterém uvádí novinky okolo dění ve firmě a v každém čísle se zabývá určitými tématy a otázkami, se kterými se mohou zákazníci setkat během své volby, a může jim tak pomoci s jejich volbou. Součástí zpravodaje je soutěž o dárkové poukazy na plastová okna a dveře. Tento zpravodaj dostávají zákazníci do schránek zdarma. Náklad posledního čísla byl 500 tis. ks.

Rozhlasová reklama je důležitou součástí propagace společnosti VPO Protivanov, a.s.. Každá velká firma používá rozhlasovou reklamu k tomu, aby se dostala do podvědomí co největšímu počtu lidí. Společnost VPO Protivanov, a.s. využívá tuto formu propagace v nejposlouchanějších rozhlasových stanicích (rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2,) a regionálních rádiích (Kiss Hády, Rádio Magic, Rádio Haná, atd.). Aktualizace klipů je prováděna tehdy, snaží-li se firma informovat veřejnost o mimořádných slevách nebo akcích, s pořízením oken či dveří spojené. I přes finanční náročnost je důležité využívat tuto formu propagace.

Posledními prvky propagace jsou reklamní předměty, jako jsou propisky, bloky, čepice, trička a mnoho dalších. Tyto předměty jsou rozdávány při různých příležitostech, na kterých se snaží firma zaujmout veřejnost a informovat je o produktech a službách společnosti VPO Protivanov, a.s.. Firma také používá potisky aut a výloh prodejen, které také slouží k informačním účelům.

6 ANALÝZA KONKURENTŮ A JEJICH MARKETINGOVÉHO MIXU

V prvním kroku bylo důležité si zvolit největší konkurenty pro společnost VPO Protivanov, a.s.. Tyto firmy byly vybírány podle předem stanovených kritérií. Jednalo se o působnost jednotlivých poboček konkurenčních firem v místech, kde působí i pobočky společnosti VPO Protivanov, a.s., čímž byly navzájem vystaveny přímé konkurenci. Při výběru konkurenčních firem hrála důležitou roli také velikost firem. Na trhu s plastovými okny a dveřmi je velké množství firem, avšak jen malá část z nich je schopná konkurovat firmám ve více místech najednou a to nejen šíří sortimentu, ale i kvalitou. Z celkového počtu bylo vybráno 15 firem, které se zaměřují na nabídku plastových oken a dveří a patří svou velikostí a působností k největším konkurentům společnosti VPO Protivanov, a.s..

Protože se firma VPO Protivanov, a.s. specializuje i na další výrobky, bylo nutné zmapovat a vybrat největší konkurenty také v oblasti dřevěných oken a garážových vrat. Protože u těchto produktů není celkový počet těchto konkurentů tak velký jak u plastových oken a dveří, byl vybrán menší počet konkurenčních firem, a to takových, které si na trhu s dřevěnými okny a garážovými vraty drží své přední postavení. U dřevěných oken bylo vybráno 8 největších konkurentů a u garážových vrat byl tento počet stanoven na 5 konkurentů.

6.1 Seznam a charakteristika konkurenčních firem

Po zvolení všech konkurenčních poboček jsem si na internetových stránkách jednotlivých firem vyhledal základní informace, abych mohl krátce popsat největší konkurenční firmy pro společnost VPO Protivanov, a.s.. Tento seznam slouží hlavně k tomu, aby bylo možné si představit, o jak velké firmy se jedná a jak velký je rozsah jejich působnosti po celé ČR. U každé firmy je uvedena adresa centrály, rok založení, právní forma, základní kapitál, obrat firmy za rok 2008 a počet zakázkových kanceláří. Tyto souhrnné informace s celkovým seznamem jednotlivých konkurenčních poboček jsou uvedené **v příloze (Příloha P I)**.

Jmenný seznam hlavních konkurenčních poboček

Plastová okna a dveře:

- Sulko s. r. o.

- Euro – Jordán, s.r.o.
- Svět Oken s.r.o.
- Okna Macek s.r.o.
- Vekra a.s.
- RI Okna a.s.
- Sedma systém s.r.o.
- Stavona spol. s r.o.
- Ševčík Okna, s.r.o.
- Pramos, a.s.
- Otherm a.s.
- V okno s.r.o.
- Decro Bzenec, spol. s r.o.
- DEC – Plast, spol. s r.o.
- PKS Mont, a.s.

Dřevěná okna:

- KS Okna
- Top Wood Windows a.s.
- Vekra a.s.
- Okna Macek s.r.o.
- Dahepo Euro, spol. s r.o.
- Aktos Okna s.r.o.
- Albo okna – dveře s.r.o.
- PKS Mont, a.s.

Garážová vrata:

- Sulkom s.r.o.
- LOMAX & Co s.r.o.

- Trido, s.r.o.
- Hörmann Česká republika s.r.o.
- Kružík s.r.o.

6.2 Analýza marketingového mixu konkurenčních firem a jejich srovnání s firmou VPO Protivanov, a.s.

V následné analýze jsem provedl srovnání marketingového mixu konkurenčních firem se společností VPO Protivanov, a.s.. Cílem srovnání bylo, aby společnost VPO Protivanov, a.s. zjistila v jakých oblastech marketingového mixu za svými konkurenty zaostává a ve kterých naopak konkurenci převyšuje. Hlavním nástrojem (informačním prostředkem) k provedení této analýzy byl internet, pomocí kterého se daly snadno získat informace ať už o produktu nebo o jeho distribuci a propagaci. Po zjištění a porovnání ceny jsem pak provedl výzkum pomocí elektronické pošty, kdy byly jednotlivé firmy poptávány na stejnou zakázku a zjištěné údaje byly zaznamenány do tabulek (Tabulka 1) a následně porovnány.

6.2.1 Výrobek

K analýze nabízených výrobků konkurenčních firem společnosti VPO Protivanov, a.s. jsem používal jako nástroj ke zjištění informací internet. Pomocí internetu jsem navštěvoval domovské stránky jednotlivých konkurenčních firem a zjišťoval potřebné informace nutné k tomu, abych mohl porovnat jaké typy produktů jednotlivé firmy nabízejí.

U plastových oken a dveří jsem se zaměřil na základní nabídku produktů a zjišťoval jsem, z jakých profilů konkurenční firmy svá okna či dveře vyrábějí a jaké kování tyto produkty mají. Na trhu s plastovými okny se můžeme setkat s různými dodavateli těchto okenních profilů a kování. Jedná se většinou o zahraniční výrobce a to především z Německa, jako jsou: Veka, Rehau, Gealan, Kömmerling, Deceuninck, Aluplast a Salamander. Tyto firmy patří k tomu nejkvalitnějšímu, co se týče okenních profilů. Avšak pouze výrobce Veka se může pyšnit 100 % výrobou okenních profilů třídy A, což znamená, že její okna mají vnější tloušťku stěn 3 mm. Ostatní firmy sice také vyrábí profily třídy A, ale v časech, kdy se snaží firmy ušetřit každou korunu, vyrábějí profily třídy B (tloušťka vnější stěny 2,5 mm), u kterých dochází k úspoře materiálu. Tyto profily se dovážejí především

z Polska. Na českém trhu patří k nejznámějším českým výrobcům okenních profilů firmy Termolux s.r.o. a Pramos, a.s..

Další důležitou věcí bylo sledování nabídky doplňkového sortimentu, který se vztahuje k pořízeným oknům. Této nabídky mohou zákazníci využít a taky nemusí. Do této nabídky patří například venkovní a vnitřní parapety, žaluzie a sítě proti hmyzu. Většina zákazníků však při výměně oken požaduje veškerou nabídku, takže nejen samotná okna, ale také již zmíněný doplňkový sortiment.

Součástí nabídky firem jsou i služby, které jsou s výměnou oken a dveří spojeny. Jedná se o montáž nových oken, demontáž a likvidaci starých oken, dopravu výrobků na místo určení a zednické zapravení, které následuje po výměně oken. Všechny firmy se snaží o to, aby svému zákazníkovi nabídly co největší komfort a usnadnily mu tak veškeré práce a starosti, které vznikají během výměny oken a dveří.

*Tabulka 1: Seznam okenních profilů
a kování konkurenčních firem.*

Firma	Profil	Kování
VPO Protivanov	VEKA	G-U
Vekra	VEKA	Siegenia
Sulko	REHAU	MACO
Okna Macek	VEKA	MACO
Svět oken	GEALAN	ROTO NT
V-Okno	GEALAN	MACO
ŠEVČÍK OKNA	DEUCENINCK	Winkhaus
Pramos	HORIZONT PS	Winkhaus
Dec-Plast Trade	DEUCENINCK	MACO
Stavona	VEKA	MACO
PKS MONT	DEUCENINCK	ROTO NT
DECRO BZENEC	TROCAL	ROTO NT
RI Okna	SALAMANDER	MACO
SEDMA systém	SCHÜCO	G-U
Othern	DEUCENINCK	MACO
Euro-Jordán	DEUCENINCK	ROTO NT

Zdroj: [internetové stránky jednotlivých firem]

V tabulce (Tabulka 1) jsem zaznamenal všechny hlavní konkurenty společnosti VPO Protivanov, a.s., ke kterým jsem zaznamenal jejich dodavatele okenních profilů a kování. U žádné z konkurenčních firem nelze vytknout špatnou volbu jejich dodavatele, všichni výše uvedení patří k velkým a na trhu úspěšným firmám.

U analýzy doplňkového sortimentu a služeb jsem díky průzkumu zjistil, že všechny výše jmenované firmy nemají v nabídce svého doplňkového sortimentu něco odlišného, co by je upřednostňovalo nebo naopak znevýhodňovalo před firmou VPO Protivanov, a.s..

V nabídce služeb na tom byly všechny firmy také podobně. Všechny již zmíněné služby nabízela každá firma a rozdílnosti se dělaly jen při jejich ceně. Cenová analýza je podrobněji rozpracovaná v další části práce (podkapitola 6.2.2. Cena).

U dřevěných oken a dveří je nabídka konkurenčních firem velmi podobná nabídce plastových oken a dveří. Dřevěná okna se vyrábějí z různých dřevěných profilů a je tedy těžké říci, který je nejlepší a naopak. Výrobci dřevěných oken často označují profily svým pojmenováním, takže je velmi složité se v těchto profilech orientovat.

Nabídka služeb při výměně dřevěných oken a dveří je totožná jako u plastových. Jedná se o demontáž a likvidaci starých prvků, montáž nových výrobků, doprava výrobků na místo určení a zednické zapravení.

Garážová vrata můžeme rozlišit podle funkčnosti, a to buď na posuvná sekční vrata nebo výsuvná sekční vrata. Konkurenční firmy se pak snaží mezi sebou lišit hlavně designem vrat a nebo různými vymoženostmi jako je například dálkové ovládání nebo otevírání dveří pomocí elektrických pohonů v různých provedeních.

V tabulce (Tabulka 2) jsem označil veškerý sortiment, který jednotlivé konkurenční firmy nabízejí. Většina firem se stejně jako společnost VPO Protivanov, a.s. nezaměřuje jen na plastová okna a dveře, ale zabývají se například prodejem solárních systémů, dřevěných oken, venkovních teras a jiných produktů. Při analýze sortimentu jsem zaznamenal i počet výrobových řad, které jsou konkurenčními firmami nabízeny.

Tabulka 2: Analýza sortimentu konkurenčních firem

Firma	Plastová okna – výrobní řady	Dřevěná okna – výrobní řady	Garážová vrata	Solární systémy	Jiné
VPO Protivanov	Ano - 4	Ano – 8	Ano	Ano	Střešní okna, lodžie
Vekra	Ano – 4	Ano – 1	Ne	Ne	Hliníková okna
Sulko	Ano – 7	Ne	Ne	Ne	-
Okna Macek	Ano – 5	Ano – 3	Ano	Ne	Hliníková okna
Svět oken	Ano – 1	Ne	Ne	Ne	-
V-Okno	Ano – 1	Ne	Ne	Ne	Hliníková okna, zimní zahrady
ŠEVČÍK OKNA	Ano – 2	Ne	Ano	Ne	Zimní zahrady, lodžie
Pramos	Ano – 1	Ne	Ne	Ne	Hliníková okna, potrubní systémy
Dec-Plast Trade	Ano – 3	Ano – 1	Ne	Ne	Hliníková okna, zimní zahrady, venkovní podlahy
Stavona	Ano – 7	Ano – 1	Ne	Ne	Hliníková okna
PKS MONT	Ano – 2	Ano – 2	Ne	Ne	Hliníková okna
DECRO BZENEC	Ano – 5	Ne	Ne	Ne	Zimní zahrady
RI Okna	Ano – 11	Ne	Ne	Ne	Hliníková okna
SEDMA systém	Ano – 3	Ne	Ne	Ne	Zimní zahrady, hliníková okna
Otherm	Ano – 6	Ano – 2	Ne	Ne	Hliníková okna
Euro-Jordán	Ano - 3	Ne	Ne	Ne	Hliníková okna, zimní zahrady, terasy, zateplování

Zdroj: [internetové stránky jednotlivých firem]

Tabulka (Tabulka 2) nám ukazuje, jakou šíři svého sortimentu jednotlivé konkurenční firmy mají. Nejvíce výrobních řad u plastových oken a dveří má firma RI Okna a.s., která jich má 11. Taková široká nabídka plastových oken a dveří dokazuje, jakým je firma RI Okna s. r. o. specialistou na českém trhu.

Nejširší nabídku celkového sortimentu má společnost VPO Protivanov, a.s., která nabízí šest různých druhů výrobků. Za zmínění stojí i velký výběr sortimentu dřevěných oken, ve kterém si zákazník může vybrat až z 8 různých druhů oken. V oblasti šířky nabízeného

sortimentu může společnosti VPO Protivanov, a.s. konkurovat firma Euro-Jordán s.r.o. a firma DEC- Plast, spol. s r.o., které mají obě shodně po pěti různých druzích svých výrobků.

Velká většina konkurenčních firem se zabývá i prodejem hliníkových oken a výstavbou zimních zahrad. Vedení společnosti VPO Protivanov, a.s. zatím neuvažuje o zavedení hliníkových oken do svého sortimentu. Myslím si, že i tak je jejich nabídka velmi rozsáhlá a pro zákazníka zajímavá.

6.2.2 Cena

Cena je v dnešní době pro veřejnost nejsledovanější oblast marketingového mixu. Většina zákazníků se při koupi čehokoliv v první řadě dívá na cenu, až pak na jeho kvalitu. U plastových oken toto není výjimkou. Při koupi nových oken se zákazník nejprve zajímá o cenu položek a až poté se začne zajímat o kvalitu a služby, které jsou s nákupem a výměnou oken spojeny. S tímto postojem jsou všechny firmy obeznámeny, a proto se snaží zákazníky pomocí ceny co nejvíce manipulovat a získat je tak na svoji stranu.

Plastová okna a dveře

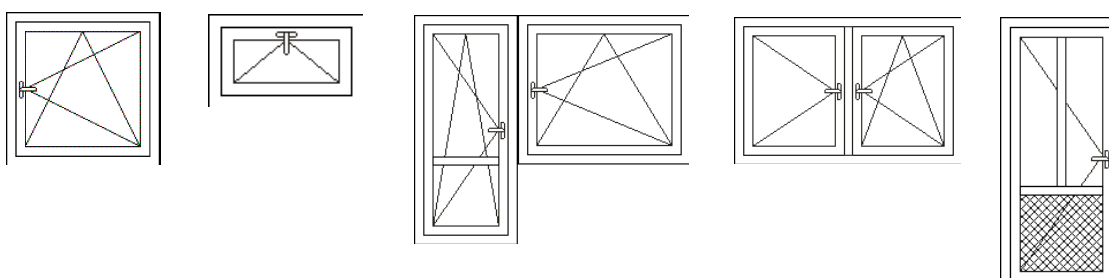
Na začátku cenové analýzy jsem vytvořil poptávku (Obrázek 6), která obsahovala určitý počet oken a k němu i příslušné příslušenství, jako jsou žaluzie, ochranné sítě proti hmyzu a vnitřní a vnější parapety. V poptávce byly také zaznamenány všechny služby, které jsou s výměnou oken spojeny, a to: demontáž a likvidace starých oken, montáž nových oken, následné zednické zapravení a v neposlední řadě doprava oken na místo určení.

Díky tomuto výzkumu jsem zjistil, jak se snaží firmy pomocí ceny nalákat zákazníky právě na svoji stranu. Některé firmy se snaží zaujmout nízkou základní cenou oken, u nichž ale nabízí jen malou slevu, kterou zákazník při odběru oken získá. Na druhé straně jsou ale firmy, které se snaží zákazníka zaujmout právě velkou slevou. Této slevě ale předchází vysoká základní cena oken a dveří. Firmy se slevou velmi dobře kalkulují a ví, že zákazníci na tyto slevy velmi dobře reagují. Čím vyšší slevu svým zákazníkům nabízejí, tím větší mají šanci, že zákazník zvolí právě jejich firmu k odběru oken a dveří. Při podrobné analýze těchto slev jsem zjistil, že čím vyšší slevu firmy nabízejí, tím vyšší je i základní cena oken a dveří. V konečné fázi pak člověk zjistí, že ceny oken a dveří se po

odečtení slev pohybují v podobném cenovém rozmezí jako u firem, které tak velké slevy nenabízejí.

Celkové cenové srovnání konkurenčních firem společnosti VPO Protivanov, a.s. jsem se snažil zachytit do tabulky (Tabulka 3), která ukázala v jakém cenovém rozmezí se pohybují okna a dveře konkurenčních firem a jak moc se tato cena liší od společnosti VPO Protivanov, a.s..

Obrázek 6: Jednotlivé kompozice plastových oken a dveří



Zdroj: Cenová nabídka VPO Protivanov, a.s.

Na obrázku (Obrázek 6) jsou vyobrazeny okna a dveře, které byly poptávány u jednotlivých konkurenčních firem. U každé pozice byly uvedeny přesné rozměry, otevíratelnost okna (tj. otevíratelné/sklonně otevíratelné) a určitý počet kusů.

Přesný popis poptávky:

- 1. pozice** – 2 kusy, barva bílá, parapety vnitřní/venkovní, žaluzie, síť proti hmyzu
- 2. pozice** – 1 kus, barva bílá, parapet venkovní
- 3. pozice** – 2 kusy, barva bílá, parapety vnitřní/venkovní, žaluzie, do oken síť proti hmyzu
- 4. pozice** – 3 kusy, barva bílá, parapety vnitřní i venkovní, žaluzie, síť proti hmyzu
- 5. pozice** – vchodové dveře, barva bílá, ornamentální sklo – čirá kůra

Do následující tabulky (Tabulka 3) jsem zaznamenal ceny celkové zakázky a výši slev, které jednotlivé konkurenční firmy nabízely, a poté jsem je porovnal se společností VPO Protivanov, a.s.. V tabulce (Tabulka 3) lze vidět, jak některé firmy nasazují vysoké slevy, aby nalákaly zákazníka na svou stranu. Tomu ale předchází vysoké základní ceny jednotlivých pozic. Po odečtení slev se firmy pohybují v podobném rozmezí jako firmy, které tyto slevy neměly tak vysoké.

Tabulka 3: Přehled cen plastových oken a dveří (v Kč)

Firma	Celková cena pozic (Kč)	Sleva	Cena po odečtení slevy (Kč)
SEDMA systém	81 503,17	38%	50 531,97
RI Okna	92 819,00	44%	51 978,64
Dec-Plast Trade	96 175,89	45%	52 896,74
Euro-Jordán	109 459,00	50%	54 729,50
Otherm	85 724,00	35%	55 721,00
DECRO BZENEC	81 398,00	30%	56 978,60
Pramos	102 233,00	44%	57 248,00
Sulko	88 151,17	34%	58 179,77
PKS MONT	74 316,00	21%	58 709,64
V-Okno	84 229,00	30%	58 960,00
Svět oken	110 894,00	45%	60 992,00
ŠEVČÍK OKNA	111 844,00	45%	61 514,00
VPO Protivanov	93 630,00	32%	63 668,40
Okna Macek	111 900,00	42%	64 902,00
Stavona	92 852,77	30%	64 996,94
Vekra	99 707,00	28%	72 031,30
Průměr	94 802,25	37%	59 002,41

Zdroj: [cenový průzkum plastových oken – vlastní zpracování]

Pomocí tabulky se dá lépe rozpoznat, jak si stojí společnost VPO Protivanov, a.s. v porovnání s konkurenčními firmami. Ty jsem seřadil podle celkové ceny pozic po odečtení slevy v tabulce sestupně. Společnost VPO Protivanov, a.s. má svá okna a dveře dražší o 4.666 Kč než je celkový průměr jejich konkurentů. V základní ceně je však rozdíl mezi její cenou a celkovým průměrem 1.172,25 Kč v její prospěch.

Pokud chce společnost VPO Protivanov, a.s. zlepšit své postavení na trhu, měla by přemýšlet o zvýšení slev nebo o snížení základní ceny svých oken. V porovnání se svými konkurenty si sice společnost VPO Protivanov, a.s. nestojí špatně, ale kdyby v budoucnu zvýšila nepatrně své slevy, mohla by tak získat na svou stranu více nových zákazníků, a tím pádem by se jí zvýšily tržby z prodeje svých výrobků a služeb.

Tabulka 4: Přehled cen doplňků (v Kč)

Firma	Vnitřní parapety (Kč)	Venkovní parapety (Kč)	Žaluzie (Kč)	Sítě proti hmyzu (Kč)	Celková cena doplňků (Kč)
Svět oken	2 378,00	2 417,00	0,00	2 676,00	7 471,00
Euro-Jordán	2 511,00	2 284,00	2 200,00	1 800,00	8 795,00
V-Okno	10,00	2 644,00	5 598,00	4 372,00	12 624,00
Pramos	1 885,00	3 649,00	6 332,00	2 895,00	14 761,00
ŠEVČÍK OKNA	3 933,00	2 780,00	6 442,00	4 110,00	17 265,00
VPO Protivanov	4 223,00	4 108,00	5 608,00	5 108,00	19 047,00
RI Okna	2 996,00	3 358,00	9 700,00	4 744,00	20 798,00
Sulko	256,95	5 460,00	8 314,00	7 011,00	21 041,95
DECRO BZENEC	2 755,00	3 716,20	8 369,50	6 534,00	21 374,70
PKS MONT	2 527,24	2 858,56	8 890,00	7 125,00	21 400,80
Dec-Plast Trade	2 945,52	3 419,02	6 887,20	8 466,12	21 717,86
Vekra	4 499,00	4 399,00	10 551,00	2 577,00	22 026,00
Stavona	2 866,00	2 702,00	9 949,00	7 253,28	22 770,28
Okna Macek	7 200,00	3 983,00	7 482,00	5 866,00	24 531,00
Otherm	3 949,00	5 963,00	8 719,00	6 731,00	25 362,00
SEDMA systém	6 763,69	7 347,26	9 054,94	6 363,96	29 529,85
Průměr	3 231,15	3 818,00	7 131,04	5 227,02	19 407,22

Zdroj: [cenový průzkum plastových oken – vlastní zpracování]

Při důkladné cenové analýze doplňků jsem zjistil, že společnost VPO Protivanov, a.s. patří k těm firmám, co nabízí své doplňky levněji než je celkový cenový průměr. Při porovnání cen jednotlivých prvků se drží společnost VPO Protivanov, a.s. kolem celkového průměru jednotlivých položek. Zatímco u vnitřních a venkovních parapetů je její cena vyšší než je uveden průměr parapetů, tak naopak u žaluzií a ochranných sítí proti hmyzu je na tom společnost VPO Protivanov, a.s. dobře. Podle mého názoru by bylo dobré, kdyby se společnost VPO Protivanov, a.s. pokusila snížit ceny vnitřních a venkovních parapetů. Tabulka (Tabulka 4) nám ukazuje, že i když se společnost VPO Protivanov, a.s. drží na průměrné výši celkové ceny doplňkových výrobků, tak vnitřní a venkovní parapety patří k těm dražším. Proto by snížení jejich ceny mohlo pomoci firmě ke zvýhodnění své nabídky oproti konkurenci.

Ještě je důležité zmínit, že jednotlivé firmy používají k získání zákazníka na svoji stranu různé akce, které se vztahují na ceny jednotlivých doplňků. Podíváme-li se na tabulku (Tabulka 4), tak uvidíme, že například firma Svět oken s.r.o., nabízí žaluzie zdarma. Toto zvýhodnění však není celoroční. Tyto akce bývají omezeny určitou časovou lhůtou, většinou to bývá měsíc. Po skončení akce pak firma začne nabízet produkt za původní cenu.

Tabulka 5: Cenová analýza služeb (v Kč)

Firma	Montáž (Kč)	Demontáž (Kč)	Likvidace (Kč)	Doprava (Kč)	Zednické zapravení (Kč)	Celková cena služeb (Kč)
Euro-Jordán	Zdarma	zdarma	2 250,00	400,00	10 660,00	13 310,00
ŠEVČÍK OKNA	6 820,00	2 481,00	-4 500,00	Zdarma	9 168,00	13 969,00
Okna Macek	Zdarma	zdarma	3 300,00	Zdarma	10 900,00	14 200,00
VPO Protivanov	8 882,00	2 865,00	1 620,00	Zdarma	6 590,00	19 957,00
V-Okno	8 802,00	2 181,00	1 650,00	Zdarma	8 102,00	20 735,00
Pramos	8 572,00	2 143,00	1 500,00	Zdarma	9 644,00	21 859,00
SEDMA systém	9 773,80	3 465,00	1 870,00	Zdarma	6 930,00	22 038,80
Svět oken	10 625,00	Zahrnuto v ceně	2 800,00	Zdarma	9 375,00	22 800,00
Vekra	20 299,00	Zahrnuto v ceně	Zahrnuto v ceně	2 750,00	Zahrnuto v ceně	23 049,00
Dec-Plast Trade	9 390,65	4 573,00	Zahrnuto v ceně	Zdarma	10 003,00	23 966,65
RI Okna	11 050,00	zdarma	550,00	zdarma	13 750,00	25 350,00
Stavona	Zahrnuto v ceně	Zahrnuto v ceně	Zahrnuto v ceně	Zahrnuto v ceně	Zahrnuto v ceně	27 329,59
DECRO BZENEK	11 425,00	2 850,00	1 650,00	Zdarma	12 710,00	28 635,00
Othern	10 044,00	6 016,00	7 473,00	Zdarma	7 738,00	31 271,00
Sulko	17 313,00	3 750,00	2 200,00	Zdarma	9 375,00	32 638,00
Průměr	10 985,01	3 369,33	1 863,58	1 746,67	10 138,36	23 124,92

Zdroj: [cenový průzkum plastových oken – vlastní zpracování]

V další analýze jsem se zaměřil na služby, které jsou nezbytné při výměně starých oken a dveří za nové. Porovnání cen jednotlivých konkurenčních firem je však v tomto případě docela obtížné, protože některé firmy účtují jednu cenu za všechny služby. Je pak těžké poznat, v čem jsou některé firmy dražší a naopak. Nacenění jednotlivých služeb je důležité pro ty zákazníky, kteří nechtějí využít všech služeb, které jsou firmou nabízeny. Někteří lidé si mohou sami například z důvodu ušetření demontovat a zlikvidovat stará okna. Při uvedení celkové ceny služeb pak lidé nepoznají kolik mohou ušetřit a těžko tak porovnávají nabídky s konkurenčními firmami.

Cenová nabídka jednotlivých služeb je velmi proměnná. Tak jako doplňkový sortiment, tak i služby mohou v různých časových obdobích měnit svoji cenu podle akčních slev jednotlivých firem. Každá firma čas od času udělá pro své nové zákazníky nějakou zajímavou akci, kterou se je snaží získat na svoji stranu. V tabulce (Tabulka 5) je zaznamenán takový případ u firmy Ševčík Okna s.r.o.. Tato firma zaplatí zákazníkovi za každý kus starého okna 500 Kč (v naší poptávce bylo uvedeno 9 oken, proto cena 4 500 Kč). Tato akce však platí jen během podzimu.

V tabulce (Tabulka 5) je také zaznačeno jaké služby nabízejí konkurenční firmy zdarma. Většinou se jedná o dopravu, kdy většina z firem hradí tuto službu na vlastní náklady. Naopak nejdražší službou jsou zednické úpravy, které se provádí po montáži nových oken a dveří. Tato služba se většinou v průměru pohybuje kolem 10.000 Kč.

Společnost VPO Protivanov, a.s. je na tom ve srovnání s konkurenčními firmami velmi dobře co se týká cen služeb. Ve všech případech se společnost VPO Protivanov, a.s. drží pod průměrem cen na trhu služeb při výměně plastových oken a dveří. Důvod, proč jsou firmy Euro-Jordán, s.r.o. a Okna Macek s.r.o. levnější než společnost VPO Protivanov, a.s. je takový, že tyto firmy poskytují montáže nových oken a dveří zcela zdarma. Tohle zvýhodnění se pak projeví v konečném součtu celkové ceny služeb.

V poslední cenové analýze jsem zaznamenal do tabulky (Tabulka 6) celkovou cenu zakázky, která obsahuje všechny ceny, které už byly výše kalkulovány. Tuto cenu zákazník sleduje v nabídce jako první a až poté sleduje jednotlivé ceny všech pozic.

Tabulka 6: Analýza celkové ceny zakázky bez DPH (Kč)

Firma	Celková cena zakázky (bez DPH)
Euro-Jordán	85 538,00
SEDMA systém	88 435,82
Okna Macek	89 120,00
Svět oken	92 187,00
V-Okno	92 319,00
ŠEVČÍK OKNA	92 748,00
Pramos	93 957,00
Dec-Plast Trade	94 229,67
Stavona	96 275,07
RI Okna	96 776,70
PKS MONT	97 873,73
DECRO BZENEC	101 875,20
VPO Protivanov	102 672,40
Vekra	106 900,00
Otherm	111 240,00
Sulko	114 358,00
Průměr	97 281,60

Zdroj: [cenový průzkum plastových oken – vlastní zpracování]

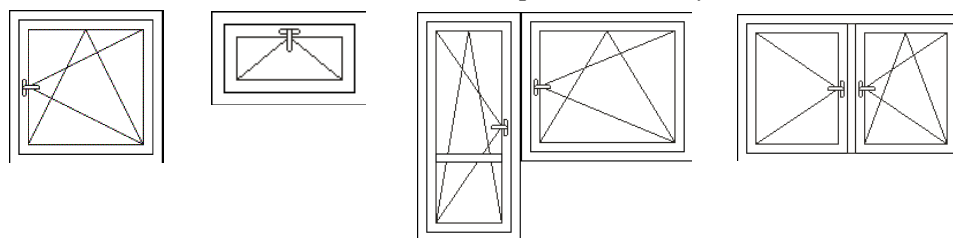
Z tabulky (Tabulka 6) jsem došel k závěru, že společnost VPO Protivanov, a.s. patří se svojí konečnou cenou zakázky k firmám, které svojí cenou převyšují průměr. Při cenových analýzách doplňkového zboží a služeb sice společnost VPO Protivanov, a.s. měla nižší ceny než byl stanoven průměr, ale rozdíl, který byl mezi společností VPO Protivanov, a.s. a její konkurencí v první cenové analýze, kdy se porovnávala cena oken a dveří v základní ceně a poté jejich úprava po odečtení poskytnutých slev, se odrazil v konečné ceně celé zakázky.

V budoucnu by měla společnost VPO Protivanov přemýšlet o zvýšení velikosti množstevních slev, aby se dostala se svými cenami pod celkovou průměrnou cenu její konkurence. Zvýšení velikosti množstevní slevy by se mělo pohybovat kolem 5 %.

Dřevěná okna a dveře

U cenové analýzy dřevěných oken a dveří bylo vybráno 8 největších konkurentů, pro které byla vypracována poptávka, která se skládala z podobných pozic jako u plastových oken a dveří. Do průzkumu byl zahrnut i dodavatel dřevěných oken pro společnost VPO Protivanov, a.s. firma TTK CZ s.r.o., který nepatří sice k jeho konkurentům, ale cílem bylo zjištění a porovnání ceny, za kterou tyto firmy nabízejí stejné výrobky.

Obrázek 7: Jednotlivé kompozice dřevěných oken a dveří



Zdroj: Cenová nabídka VPO Protivanov, a.s.

Na obrázku (viz Obrázek 7) jsou zaznamenána jednotlivá dřevěná okna a dveře, které byly uvedeny v poptávce. Do této poptávky byly k jednotlivým pozicím zaznačeny i rozměry oken a dveří, otevíratelnost okna (tj. otevíratelné/skloně otevíratelné) a určitý počet kusů.

Přesný popis poptávky:

1. **pozice** – 3 kusy, montáž, demontáž
2. **pozice** – 1 kus, montáž, demontáž
3. **pozice** – 1 kus, montáž, demontáž
4. **pozice** – 4 kusy, montáž, demontáž

Poptávka již neobsahovala ceny doplňkového sortimentu a služeb z důvodu opakování se stejných cen jako u oken a dveří plastových. Jediné služby, který byly požadovány, byly demontáž starých oken a montáž nových.

Získané ceny jsem zaznamenal do tabulky (Tabulka 7) a poté jsem je porovnal s cenami společnosti VPO Protivanov, a.s.. Cílem bylo zjistit, jak se nabízené ceny společnosti VPO Protivanov, a.s. a konkurenčních firem liší. V tabulce (Tabulka 7) jsou uvedeny i konkurenční firmy, kterým byla zaslána poptávka, avšak některé firmy ani na druhou žádost vypracování cenové nabídky neposkytly. Jedná se o firmy Okna Macek s.r.o. a Aktos Okna s.r.o.. Tím jsem chtěl ukázat, že ne všechny firmy jsou schopny do určité doby poskytnout svému zákazníkovi cenovou nabídku.

Důvodem mohla být špatná komunikace mezi těmito firmami a jejich dodavateli dřevěných oken a dveří. Chtěl bych podotknout, že firmy měly na vypracování nabídek více jak 3 týdny. Z tohoto hlediska by měly firmy být schopné vyjít svému zákazníkovi vstříc.

Tabulka 7: Cenová analýza konkurence dřevěných oken a dveří (v Kč)

Firma	celkem (před slevou)	sleva	Hodnota oken po slevě	Montáž	Demontáž	Celková cena zakázky (bez DPH)
Dahepo Euro	108 245,00	28%	77 939,00	9 214,00	2 710,00	89 863,00
Vekra	139 404,00	39%	85 036,44	11 388,00	zahrnuto v ceně	93 348,00
PKS Mont	98 348,00	18%	80 645,36	8 702,00	4 263,00	93 610,36
TTK CZ	98 330,00	15%	83 580,50	11 880,00	1 620,00	97 080,50
VPO Protivanov	101 317,00	12%	89 159,00	9 756,00	2 710,00	101 625,00
Top Wood Windows	125 851,00	28%	90 613,00	12 360,00	5 150,00	108 123,00
Albo	127 851,00	28%	92 052,72	9 334,00	3 097,00	104 483,72
KS Okna	135 994,00	0%	135 994,00	9 214,00	neuvedeno	145 208,00
Aktos Okna	-	-	-	-	-	-
Okna Macek	-	-	-	-	-	-
Průměr	116 917,50	21%	91 877,50	10 231,00	3 258,33	104 167,70

Zdroj: [Cenový průzkum dřevěných oken - vlastní zpracování]

Pomocí cenové analýzy jsem zjistil, že společnost VPO Protivanov, a.s. nabízí svým zákazníkům nejnižší slevy, pokud nebudu počítat firmu KS Okna, která tyto slevy nenabízí vůbec. Výše slevy u VPO Protivanov, a.s. je dána tím faktem, že její okna jsou v základní ceně třetí nejlevnější. Při konečném vyčíslení celkových cen je však na pátém místě. I když se ceny VPO Protivanov, a.s. pohybují pod průměrem její konkurence, je nutno podotknout, že tento průměr zvyšuje hlavně firma KS Okna, která nabízí své výrobky za velmi vysoké ceny a navíc k nim neposkytuje žádnou slevu.

Společnost VPO Protivanov, a.s. by měla v budoucnu uvažovat o zvýšení svých slev, aby mohla konkurovat nejsilnějším firmám, které jsou levnější ve všech porovnávaných oblastech. Myslím si, že zvýšení o 5-7 % by mohlo společnost VPO Protivanov, a.s. posunout směrem nahoru a mohla by tak získat více zákazníků.

Důležité srovnání pro společnost VPO Protivanov, a.s. je firma TTK CZ s.r.o., která patří právě k dodavatelům a jsou jejím obchodním partnerem.

Garážová vrata

K této cenové analýze bylo vybráno 5 konkurenčních firem, které garážová vrata nabízejí. Mezi největší české výrobce garážových vrat patří firmy Trido s.r.o., LOMAX & Co s.r.o., Kružík s.r.o. a Hörmann Česká republika s.r.o. Společnosti VPO Protivanov, a.s. a Sulkom s.r.o. patří k firmám, které jsou obchodními partnery firmy Trido s.r.o.. Proto bylo cenové porovnání těchto firem důležité.

V poptávce byly uvedeny následující požadavky:

- garážová vrata výsuvná,
- barva bílá,
- rozměr 2300 mm x 2100 mm,
- el.pohon,
- stavební otvor bude připraven, takže jen montáž.

Cenová analýza konkurenčních firem byla zaznamenána do tabulky (Tabulka 8). Cenová analýza se skládala pouze z celkové ceny vrat, která obsahovala i cenu montáže. Ze všech konkurenčních firem, kterým byla zaslána poptávka na jejich garážová vrata, se neozvala pouze firma Hörmann Česká republika s.r.o., která k tomu byla dvakrát vyzvána.

Tabulka 8: Cenová analýza garážových vrat (v Kč)

Firma	Značka garážových vrat	Celková cena vrat (včetně DPH)
Kružík	Kružík	20 990,00
Sulkom	Trido	26 169,00
Trido	Trido	26 442,00
VPO Protivanov	Trido	28 855,00
Lomax	Delta	29 056,00
Hörmann	-	-
Průměr	-	26 302,40

Zdroj: [cenový průzkum garážových vrat – vlastní zpracování]

Z výsledků, které jsem zaznamenal do tabulky (Tabulka 8) jsem došel k závěru, že společnost VPO Protivanov, a.s. nabízí velmi podobnou cenu za garážová vrata jako jejich obchodní partner firma Trido CZ s.r.o.. Nejsilnějším konkurentem na trhu je pro firmu VPO Protivanov, a.s. firma Kružík s.r.o., která nabízí své produkty o 7.865 Kč levněji. Na

druhou stranu však nabídka firmy Kružík s.r.o. byla zaslaná jako obyčejný e-mail, bez žádných příloh, takže je těžké posoudit co celková cena vrat obsahuje.

6.2.3 Distribuce

Při analýze distribuce jsem se zaměřil na obchodní zastoupení jednotlivých konkurenčních firem v celé ČR. Každá firma se snaží působit na co nejvíce místech, aby mohla na trhu co nejlépe konkurovat. Společnost VPO Protivanov, a.s. má 24 zakázkových kanceláří, které jí umožňují nabízet své zboží nejen v místě výroby, ale také v dalších místech ČR. Takový počet poboček může firmě zajistit větší odběr výrobků a tím zvýšit i její ziskovost.

Všechny firmy, které byly označeny jako hlavní konkurenti pro společnost VPO Protivanov, a.s. také působí na různých místech ČR. U většiny firem vstupují konkurenční zakázkové kanceláře do přímé konkurence se zakázkovými kanceláři společnosti VPO Protivanov, a.s..

Následná analýza, která byla zaznamenána do tabulky (Tabulka 9) ukáže, jak velký počet zakázkových kanceláří má firma VPO Protivanov, a.s. a kolik její konkurence.

Tabulka 9: Analýza počtu zakázkových kanceláří plastových oken a dveří

Firma	Počet zakázkových kanceláří	Firma	Počet zakázkových kanceláří
Sulko	80	ŠEVČÍK OKNA	10
Euro-Jordán	66	Dec-Plast Trade	10
Vekra	62	SEDMA systém	9
RI Okna	61	V-Okno	9
Svět oken	50	Otherm	8
Okna Macek	41	PKS MONT	7
VPO Protivanov	24	Stavona	6
Pramos	21	DECRO BZENEC	2

Zdroj: [Jednotlivé internetové stránky firem]

Analýza počtu zakázkových kanceláří ukázala, že nejvíce poboček má společnost Sulko s.r.o., a to 80. Velkou část z toho dělají i obchodní partneři, kterým společnost okna a dveře dodává. Nejméně má naopak společnost DECRO Bzenec, spol. s r. o., a to

pouhé 2. Společnost VPO Protivanov, a.s. patří svoji distribuční sítí k 7. největšímu výrobcí plastových oken a dveří.

6.2.4 Propagace

U analýzy úrovně propagace konkurenčních firem pomocí internetových stránek společností a návštěv jednotlivých poboček jsem zjistil, že firmy se v propagaci od společnosti VPO Protivanov, a.s. zásadně neliší. Každá z firem nejvíce používá své internetové stránky k tomu, aby se prezentovala navenek co nejlépe.

Na všech stránkách najdeme základní informace o firmě, o sortimentu, který firma nabízí, reference staveb, které již firmy za dobu svého působení uskutečnily a hlavně veškeré dění uvnitř firmy, které nabízí zákazníkům různé akce nebo slevy. Dalším nástrojem firem jsou propagační materiály, jakou jsou letáky, tužky, hrníčky a jiné. Tyto věci slouží hlavně k prezentování firmy při různých výstavách nebo prezentacích. Pokud zákazník navštíví firmu osobně, má možnost, že mu budou tyto věci také nabídnuty. Firmy se tak snaží zaujmout zákazníka hned při prvním setkání a nabídnout mu nějakou maličkost před tím, než spolu začnou spolupracovat.

Další možností propagace, kterou firmy využívají, jsou inzerce v tisku a odborných časopisech, menší firmy inzerují v regionálních inzertních novinách. Velké firmy, které disponují větším kapitálem, mají možnost využít pro propagační účely například reklamu v rádiu. Tato reklama je finančně docela náročná a ne každá firma si jí může dovolit. K firmám, které tuto reklamu využívají patří: Sulko s.r.o., Pramos a.s., Vekra a.s. (používají nejposlouchanější rozhlasové stanice v ČR).

Velkým propagačním nástrojem jsou také billboardy, které se umísťují buď v centrech větších měst, nebo jsou umístěny vedle velkých silničních tahů, jako jsou dálnice nebo rychlostní komunikace. Tato reklama je také finančně náročná, a proto se s ní můžeme setkat jen u velkých firem. Využívané jsou poslední dobou billboardy, upozorňující na zapojení firem do dotačního programu Zelená úsporám. K firmám, které billboardy používají patří: Sulko s.r.o., Euro-Jordán s.r.o., Svět Oken s.r.o., Okna Macek s.r.o., Vekra a.s., RI Okna a.s., Okna Ševčík s.r.o., Pramos a.s., V-okno s.r.o. a Decro Bzenec, spol. s r.o.. V poslední době dochází k tomu, že firmy jako Vekra a.s (spot Zelená úsporám), RI Okna a.s. (spot na představení firmy) a Euro-Jordán, s.r.o. (spot-akce), se prezentují prostřednictvím TV reklamy. Není to ale pravidelná reklama. Jednalo se o jednorázovou kampaň.

7 DOTAČNÍ PROGRAM ZELENÁ ÚSPORÁM

7.1 Charakteristika dotačního programu Zelená úsporám

Dotační program Zelená úsporám se zabývá podporou instalací zdrojů na vytápění s využitím obnovitelných zdrojů energie, ale také investic do energetických úspor při rekonstrukcích i v novostavbách. Česká republika získala finanční prostředky na tento program prodáním tzv. emisních kreditů Kjótského protokolu o snižování emisí skleníkových plynů. Celková očekávaná výše alokace Programu je až 25 miliard Kč.

Podpora v rámci programu Zelená úsporám je nastavena tak, aby prostředky mohly být čerpány v průběhu celého období od vyhlášení programu do 31. prosince 2012. Žádosti o podporu budou pak přijímány do konce trvání Programu nebo až do vyčerpání všech finančních prostředků Programu.

Základní členění Programu

Program je členěn do tří základních oblastí podpory:

A. Úspora energie na vytápění

A.1. Celkové zateplení

A.2. Dílčí zateplení

B. Výstavba v pasivním energetickém standardu

C. Využití obnovitelných zdrojů energie pro vytápění a přípravu teplé vody

C.1. Výměna neekologického vytápění za nízkoemisní zdroje na biomasu a účinná tepelná čerpadla

C.2. Instalace nízkoemisních zdrojů na biomasu a účinných tepelných čerpadel do novostaveb

C.3. Instalace solárně-termických kolektorů

D. Dotační bonus za vybrané kombinace opatření - některé kombinace opatření jsou zvýhodněny dotačním bonusem (pouze při současném podání žádosti a maximálně jednou pro daný objekt i při využití více z uvedených kombinací) [12]

Při zahájení tohoto projektu se Ministerstvo životního prostředí setkala s malým zájmem o tyto dotace z důvodu velkých požadavků na přiznání a udělení dotace. Dne 10.8.2009 tedy vyhlásil Státní fond životního prostředí spolu s Ministerstvem životního prostředí změny v podmínkách programu Zelená úsporám. Hlavním cílem těchto změn bylo přiblížit dotace i menším projektům s nižšími investicemi.

Nové změny v podmínkách umožňují zažádat o dotaci v oblasti A.2 (úspora energie na vytápění - dílčí zateplení) na kterékoli úsporné opatření (výměna oken, zateplení střechy, zateplení podlahy apod.) za předpokladu dosažení kvalitativních kritérií a požadované úspory roční měrné potřeby tepla, minimálně o 20%. Pro získání dotace už není nutné provádět několik opatření najednou, a proto je nyní dostupná i těm, kteří si nemohou dovolit tak velké investice.

Výše dotace se odvíjí od velikosti snížení spotřeby:

Snížení spotřeby energie o 20%

- rodinné domy 650 Kč/m² podlahové plochy,
- bytové domy 450 Kč/m² podlahové plochy.

Snížení spotřeby energie o 30%

- rodinné domy 850 Kč/m² podlahové plochy,
- bytové domy 600 Kč/m² podlahové plochy.

Důležitou novinkou v programu Zelená úsporám je také poskytnutí dotace na energetické ohodnocení domu a na vypracování projektu realizace energetických úspor a instalaci obnovitelných zdrojů. Tyto dotace budou fixní a budou se vyplácet v momentě, kdy dojde ke schválení žádosti o podporu investiční akce. Tato podpora je poskytována z prostředků technické asistence programu Zelená úsporám a vyplácena bude do 31. 3. 2010 nebo do vyčerpání celkové částky 50 milionů korun.

Výše dotace pro rodinné domy pro oblast A

- energetické hodnocení 10.000 Kč,
- projektová dokumentace 10.000 Kč.

Výše dotace pro bytové domy pro oblast A

- energetické hodnocení 15.000 Kč na jeden dům,
- projektová dokumentace 2.000 Kč na bytovou jednotku. [11,12]

7.2 Analýza služeb konkurenčních firem v dotačním programu Zelená úsporám

K této analýze bylo vybráno 15 největších firem, které působí na trhu s plastovými okny a dveřmi. Cílem této analýzy bylo zjištění, jak se tyto firmy staví k dotačnímu programu Zelená úsporám (dále jen ZÚ) a jaké druhy služeb k tomuto programu nabízí.

Na začátku jsem vytvořil krátký dotazník, který obsahoval 8 různých otázek. Otázky vycházely z poskytování služeb od společnosti VPO Protivanov, a.s., v rámci programu Zelená úsporám. Ze získaných informací od konkurenčních firem pomocí telefonického dotazování jsem následně zjistil, zda firmy poskytují nebo neposkytují podobné služby a nebo poskytují některé služby navíc. Po jeho zpracování jsem prošel všechny internetové stránky konkurenčních firem a snažil jsem se najít co nejvíce dostupných informací, které by mi pomohly s vyplněním dotazníku. Většina firem ovšem na svých internetových stránkách měla jen základní informace ohledně dotačního programu ZÚ, a proto jsem formou telefonického kontaktu s firmami zjišťoval další potřebné informace.

Při telefonickém dotazování jsem zjišťoval nejen potřebné informace k vyplnění dotazníků, ale také jsem posuzoval kvalitu a informovanost operátorů nebo přímo obchodních zástupců, se kterými jsem telefonické dotazování prováděl. Do celkového hodnocení spadala také znalost dotačního programu ZÚ a celková ochota při sdělování těchto informací. Po dokončení tohoto průzkumu jsem získané informace zaznačil do tabulky (Tabulka 10) a porovnal je s informacemi s poskytovanými službami od společnosti VPO Protivanov, a.s..

V tabulce (Tabulka 10) jsem zaznačil, jestli jsou konkurenční firmy společnosti VPO Protivanov, a.s. zapsány v seznamu odborných dodavatelů dotačního programu ZÚ. Dále jsem se zaměřil na počet oken a dveří, které splňovaly podmínky úspory energie a mohly tak být zapsány do odborného seznamu výrobků a technologií. Kontrolou a rozhodnutím se zabývá SFZP, který určuje, zda jsou opatření (výměna oken, zateplení) vyhovující pro úsporu energie. Co se týče nabídky základních služeb, tak všechny firmy

poskytují totožné služby, které nabízí standardně bez rozdílu, jestli se jedná o dotaci z programu Zelená úsporám nebo pouhou výměnu oken a dveří.

Tabulka 10: Základní informace o firmách v rámci dotačního programu ZÚ

Firma	Zapsána jako odborný dodavatel	Zapsané výrobky (Ks)	Nabídka základních služeb
VPO Protivanov	Ano	15	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Euro-Jordán	Ano	26	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
V-Okno	Ano	2	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Pramos	Ano	13	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
ŠEVČÍK OKNA	Ano	32	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Svět oken	Ano	23	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Sulko	Ano	35	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
DECRO BZENEC	Ano	12	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
PKS MONT	Ano	20	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Dec-Plast Trade	Ano	37	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Vekra	Ano	12	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Stavona	Ano	10	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
RI Okna	Ano	15	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Okna Macek	Ano	13	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
Otherm	Ano	18	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky
SEDMA systém	Ano	4	Odborné konzultace, zaměření oken, vytvoření cenové nabídky

Zdroj: [internetové stránky dotačního programu Zelená úsporám] [12]

V další fázi jsem se zaměřil na poskytování služeb jednotlivých firem, které jsou už přímo spojené s dotačním programem Zelená úsporám. Při mém telefonickém dotazování mě zajímalo, co mi firma může nabídnout, abych si mohl zařídit potřebné věci k vyřízení žádosti o dotaci. Tato žádost se ovšem skládá z několika kroků, které je nutné splnit před posláním žádosti na SFZP.

V prvním kroku si musí zákazník zjistit, zda-li dosáhne díky výměně oken nebo dalšího opatření potřebné výši úspory energie, která je minimálně 20 %. Tento stav zjistí pomocí energetického propočtu nebo energetické studie. Zákazník má možnost si zajistit vypracování této energetické studie sám nebo mu s ní mohou pomoci jednotliví výrobci oken a dveří. Tato možnost však neplatí u všech výrobců, protože některé firmy tyto studie nedokáží zajistit a nechávají zákazníka, aby si zajistil vypracování této studie individuálně.

S takovým případem jsem se setkal u firem: Svět oken s.r.o., DEC-Plast, spol. s r.o., Otherm a.s. a Sedma systém s.r.o.. Dále jsem se při mé analýze setkal s firmami, které energetickou studii nevypracovávají, ale nabídli mi kontakt, na který se mohu obrátit

s vypracováním této studie. Jednalo se o firmy: Decro Bzenec, spol. s r.o., Okna Macek s.r.o. a Stavona spol. s r.o.. Zbylé firmy vypracování studie zajišťovaly, a tak usnadnily zákazníkovi starosti ohledně žádosti o dotaci ZÚ.

Po vypracování energetické studie a následnému splnění energetické úspory v dané výši musí zákazník vypracovat energetický projekt, který je nutný přiložit k žádosti o dotaci. Jedná se asi o nejnákladnější krok, který zákazník musí udělat, aby mohl o dotaci ZÚ žádat. V tomto případě většina firem už zákazníkovi pomáhá. Buď zákazníkovi zajistí vypracování projektu sama nebo mu doporučí externího auditora (projektanta, autorizovaného inženýra), který už se o vše postará. V těchto případech se zákazník zbaví dalších starostí, které jsou s dotací ZÚ spojeny. Některé firmy však vypracování projektu nezajistí žádným způsobem, a tak je zákazník odkázán sám na sebe. Firmy poskytující a neposkytující energetický projekt a jeho cenový rozsah jsem zaznačil do tabulky (Tabulka 12).

Po vypracování projektu pak může zákazník poslat svoji žádost spolu s projektem a ostatními dokumenty na SFZP, kde se rozhodne o přidělení dotace. Opět má zákazník možnost tak učinit sám nebo se o jeho starosti postarají pracovníci firmy. V případě, že firma odkázala zákazníka provádět tyto úkony s externím auditorem, se zákazník obrací na firmu až po schválení dotace a následné uskutečnění výměny oken a dveří. Přehledně je vše opět zaznamenáno v tabulce (Tabulka 12).

Protože je vyřizování energetických studií a energetického projektu finančně náročné, může se stát, že se zákazník dostane během vyřizování dotace ZÚ do finanční tísně. Některé firmy jsou však i v tomto případě schopny pomoci zákazníkovi sehnat potřebné finance, ať už vyřízením bankovního úvěru u finančního institutu nebo jim sama nabídne splátkový kalendář s mírným úročením. Při schválení dotace ZÚ pak dochází k vyrovnání zákazníka buď s firmou nebo s finančním institutem, který mu poskytl bankovní úvěr. Firmy, které jsou schopny zákazníkovi pomoci s financováním dotace jsou opět uvedeny v tabulce (Tabulka 12).

Při telefonickém dotazování jsem všechny kroky k vyřízení dotace zaznamenával a uspořádal do tabulky (Tabulka 12). Poté jsem je porovnal s výsledky, které jsem získal při jednání s firmou VPO Protivanov, a.s..

Tabulka 11: Tabulka hodnocení informovanosti operátorů zákaznických linek

Stupnice	Slovní hodnota
1	Výborné
2	Velmi dobré
3	Dobré
4	Dostatečné
5	Nedostatečné

Zdroj: [vlastní zpracování]

Tabulka 12: Poskytnuté služby ZÚ a hodnocení operátorů zákaznických linek

Firma	Zajištění energetického propočtu + cena	Zajištění energetického projektu + cena	Poskytnutí úvěru	Podání žádosti o dotaci na SFZP	Hodnocení operátorů na zákaznických linkách
VPO Protivanov	Ano – 2 380 Kč	Ano – 20 000 Kč	Ano	Ano	1
Euro-Jordán	Ano – 7 500 Kč (3000 Kč předem bez návratnosti, 4 500 Kč po schválení)	Ne	Ne	Ano	4
V-Okno	Ano – zdarma	Ano – 20 000 Kč	Ne (v jednání)	Ano	2
Pramos	Ano – 3 000 Kč (bez návratnosti)	Auditor – 20 000 Kč	Ano	Externí Auditor	3
ŠEVČÍK OKNA	Ano – Nevedena	Ano – 20 000 Kč	Kontakt	Ano	1
Svět oken	Ne	Auditor	Ne	Externí auditor	4
Sulko	Ano – zdarma	Ano - 25 000 Kč	Ano	Ano	2
DECRO BZENEK	Externí auditor	Auditor – 20 000 Kč	Ano (po schválení dotace)	Externí auditor	3
PKS MONT	Ano – zdarma	Ano – 20 000 Kč	Nevedeno	Ne	3
Dec-Plast Trade	Nevedeno	Nevedeno	Nevedeno	Nevedeno	5
Vekra	Ano – zdarma	Ano – 25 000 Kč	Ano	Ano	3
Stavona	Externí auditor – 1000 Kč	Ano – 6 000 Kč	Ne	Neví	5
RI Okna	Ano – zdarma	Ano – 30 000 Kč	Kontakt	Ano	2
Okna Macek	Externí auditor	Ano – nevedena	Ano	Neví	4
Otherm	Neví	Ano – 10 000 Kč	Neví	Ano	4
SEDMA systém	Ne	Ne	Ne	Ne	5

Zdroj: [vlastní zpracování]

Při porovnání zjištěných údajů jsem došel k závěru, že společnost VPO Protivanov, a.s., patří k firmám, které poskytují svým zákazníkům velký servis, ať už se jedná o informovanost zákazníků nebo komfort služeb. Společnost VPO Protivanov, a.s. se snaží svým zákazníkům ulehčit veškeré starosti, které jsou spojeny s výměnou oken a žádostí o dotaci ZÚ. Jednání se zákazníky a vyřizování služeb ohledně dotace ZÚ je ve společnosti VPO Protivanov, a.s. na velmi vysoké úrovni. Chtěl bych důrazně podotknout, že se

nejedná o zkreslené hodnocení z důvodu vykonávání praxe právě v této firmě, a proto nějaké vymyšlené vyzdvihování této firmy nad konkurenčními firmami nepřichází v úvahu. I se společností VPO Protivanov, a.s. jsem provedl telefonický rozhovor a pomocí něho jsem mohl posoudit úroveň znalosti a vstřícnosti operátorů k zákazníkovi. V jednání se zákazníky a nabídkou služeb k dotaci ZÚ může společnosti VPO Protivanov, a.s. konkurovat pouze 5 firem, a to: V Okno s.r.o., Sulko s.r.o., Ševčík Okna s.r.o., Vekra a.s. a RI Okna a.s.. Tyto firmy mají také své služby na vysoké úrovni a nelze jim vytknout, že by neměly zájem pomoci svým zákazníkům s vyřízením dotací ZÚ.

Při jednání s ostatními firmami jsem došel k závěru, že některé firmy se snaží nalákat své zákazníky pomocí dotačního programu ZÚ pouze k výměně oken. Zákazník si totiž musí většinu věcí vyřídit sám a podle mého názoru tyto věci zákazníka spíše odradí, když si může zjistit, že jiné firmy mu s těmito úkony pomohou a jemu tak odpadne mnoho starostí. Při telefonickém kontaktu ve mně někteří operátoři linek vyvolávali pocit, že o ZÚ ani vlastně nejeví nějaký zvýšený zájem a používají tuto dotaci jen jako marketingový tah, který jim má pomoci s nalákáním nových zákazníků. Dalším důvodem může být také držení kroku s konkurencí.

Při konečném hodnocení služeb v rámci dotačního programu hodnotím společnost VPO Protivanov, a.s. velmi kladně a myslím si, že není potřeba v tomto směru společnosti něco vytykat. Pro svého zákazníka se snaží zajistit vše potřebné a může tak dosáhnout maximální spokojenosti.

ZÁVĚR

Má bakalářská práce se skládá ze dvou velkých cílů, na které jsem se zaměřil. Prvním cílem mé bakalářské práce bylo provést analýzu konkurenčních firem společnosti VPO Protivanov, a.s. a jejich marketingového mixu, pomocí které jsem získal potřebné informace, důležité k porovnání získaných údajů se společnostmi VPO Protivanov, a.s.. Dalším cílem mé práce bylo provedení analýzy služeb konkurenčních firem v rámci dotačního programu Zelená úsporám, jejich hodnocení a následné porovnání se společnostmi VPO Protivanov, a.s.

Na začátku mé práce jsem zvolil největší konkurenční firmy společnosti VPO Protivanov, a.s.. Kritérii výběru byla velikost firmy a rozsah geografické působnosti. Ze všech firem jsem vybral 15 firem, zabývajících se výrobou a prodejem plastových oken a dveří. Stejný postup výběru jsem provedl i u firem zabývajících se prodejem dřevěných oken a dveří a určil jsem 8 největších konkurentů. U garážových vrat jsem vybral 5 největších dodavatelů. K získání informací o marketingovém mixu konkurenčních firem jsem nejvíce využíval internet, pomocí kterého jsem navštívil stránky jednotlivých firem. Na těchto stránkách jsem získal velké množství informací, které mi pomohli k analyzování sortimentu firem, propagace a distribuce. K zjištění cenového srovnání konkurenčních firem a společnosti VPO Protivanov, a.s. jsem vypracoval ke každému produktu (plastová okna, dřevěná okna a garážová vrata) poptávku, kterou jsem pak pomocí e-mailu zasílal jednotlivým pobočkám. Získané informace jsem zaznamenal do tabulek a porovnal se společnostmi VPO Protivanov, a.s..

Při analýze produktu jsem porovnával rozsah sortimentu konkurenčních firem a společnosti VPO Protivanov, a.s.. Z dosažených výsledků jsem zjistil, že společnost VPO Protivanov, a.s. patří svou nabídkou sortimentu k nejlepším, protože oproti jiným firmám nabízí 6 druhů výrobků, což je v porovnání s konkurenčními firmami nejvíc. Největším konkurentem mohou být firmy Euro-Jordán s. r. o. a firma DEC-plast s. r. o., které mají obě shodně po pěti různých druzích svých výrobků.

V cenové analýze jsem se zaměřil nejen na srovnání celkové ceny zakázky, ale také na dílčí části poptávky, a to doplňkových výrobků a služeb, které jsou nutné při výměně oken a dveří. Z této analýzy jsem zjistil, že společnost VPO Protivanov, a.s. patří k firmám, které své výrobky nabízejí za vyšší ceny než konkurence. Největším důvodem je poskytnutí malé výše slev zákazníkovi při odběru svých oken. Společnost

VPO Protivanov, a.s. by měla zvážit zvýšení této slevy minimálně o 5 % . Díky tomu by dosáhla mezi konkurencí lepšího postavení a mohla tak u zákazníků zvýšit svůj odběr. Dalším důvodem vyšších cen jsou vnitřní a venkovní parapety, které ve srovnání s konkurencí patří k těm dražším. Společnost VPO Protivanov by měla určitě snížit cenu i u těchto položek. Z konkurenčních firem měla nejlevnější cenovou nabídku plastových oken a dveří firma Euro-Jordán s. r. o. a nejdražší naopak firma Sulko s. r. o.. U dřevěných oken byla nejlevnější firma Dahepo Euro s. r. o. a u garážových vrat firma Kružík s. r. o..

V analýze distribuce jsem se zaměřil na geografické rozmístění poboček jednotlivých konkurenčních firem. Z internetových stránek firem jsem zjistil, v jakých městech nabízejí své výrobky a porovnal jsem zjištěné údaje se společností VPO Protivanov, a.s.. Firma s největší distributorskou sítí u nás je Sulko s. r. o., která má 80 zakázkových prodejen, mezi kterými jsou i její obchodní partneři. Společnost VPO Protivanov, a.s. nabízí své výrobky pomocí 24 zakázkových kanceláří, což je 7. nejvyšší distributorská síť.

U analýzy úrovně propagace jsem díky zjištěným informacím, které jsem získal pomocí návštěv internetových stránek jednotlivých firem, zjistil, že propagace konkurenčních firem je závislá na výši rozpočtu, který je vedením firmy na propagaci uvolňován. Firmy, které mají malé finanční prostředky, používají ke své propagaci internetové stránky, letáky, propagační materiály a inzerci v regionálních inzertních novinách. Firmy s velkými finančními prostředky pak používají stejnou propagaci, která je rozšířena o reklamu v odborných časopisech, v rádiu, v televizi a v neposlední řadě využívají i billboardy. Společnost VPO Protivanov má zvládnutou propagaci na vyšší úrovni než většina konkurence. Její reklamy se objevují jak v odborných časopisech, tak i v rádiích, na různých internetových portálech a na billboardech.

V poslední analýze jsem se zaměřil na průzkum služeb konkurenčních firem v dotačním programu Zelená úsporám. Na začátku analýzy jsem vypracoval krátký dotazník, který jsem pak pomocí telefonu s jednotlivými operátory firemních linek doplňoval. Zjišťoval jsem, jakou šíři služeb jednotlivé firmy nabízejí a zjištěné údaje jsem porovnal se společností VPO Protivanov, a.s.. Tu jsem ve srovnání všech firem posoudil jako nejlepší, protože šíře služeb, znalost a přístup operátora při jednání se mnou byla na profesionální úrovni.

Doufám, že moje analýzy a doporučení by mohly společností VPO Protivanov, a.s. pomoci v boji s konkurencí.

RESUME

Ich habe meine Bachelorarbeit bei der Firma VPO Protivanov, a.s. bearbeitet. VPO Protivanov, a.s. ist Spezialist für Plastikfenster - mit der Herstellung von Plastik- und Aluminiumfenstern und -türen. Sie bietet noch die Solarsystemen und das Garagentor. VPO Protivanov, a.s. wurde im Jahr 1993 wie Aktiengesellschaft gegründet. Sie hat den Hauptsitz in Protivanov.

Meine Bachelorarbeit besteht aus zwei großen Ziele, die ich konzentriert habe. Das erste Ziel meiner Arbeit war eine Analyse der konkurrierenden Unternehmen VPO Protivanov, a.s.. Ich habe auf ihren marketing mix hingewirkt. Dann habe ich die erhaltenen Informationen mit der Firma VPO Protivanov, a.s. verglichen und in die Tabelle notiert. Ein weiteres Ziel meiner Arbeit war eine Analyse der konkurrierenden Unternehmen in den Grant-Programm „Zelená úsporám“. Ich habe das Angebot der Dienstleistungen mit der Firma VPO Protivanov, a.s. verglichen.

Zu Beginn meiner Arbeit habe ich die größten Wettbewerber der Firma VPO Protivanov gewählt. Bei der Plastikfenster und -türen habe ich 15 größten Konkurrenzfirmen gewählt. Bei der Holzfenster habe ich 8 und bei der Garagentor 5 Konkurrenzfirmen gewählt. Für alle Unternehmen habe ich ihre Website besucht und dort habe ich Informationen über ihre Produkte, Preis, Distribution und Propagierung gewonnen. Diesen Informationen habe ich mit der Firma VPO Protivanov, a.s. verglichen und in die Tabellen notiert.

Bei der Analyse der Produkten habe ich festgestellt, dass die Firma VPO Protivanov, a.s. das breitesten Angebot der Produkten anbietet, und das 8 verschiedenen Produkten. Mit dem Preis-Analyse komme ich zu dem Schluss, dass die Firma VPO Protivanov, a.s. ihren Kunden die größeren Mengenrabatt bieten muss, damit sie Schritt mit der Konkurrenzfirmen halten kann. Die günstigsten Preisangebot haben die Firmen Euro-Jordán s.r.o., Dahepo Euro s. r. o. und Kružík s.r.o.. Weiter habe ich festgestellt, dass die Firma VPO Protivanov, a.s. die 7. größten Distributionsnetz hat. Die größten Netz hat Firma Sulko s. r. o.. Die Höhe der Propagierung ist bei der Firma VPO Protivanov, a.s. sehr gut. Bei der Vergleich der Dienstleistungen im Grant-Programm „Zelená úporám“ gehört Firma VPO Protivanov, a.s. zu den besten Firmen, die diesen Dotationen ihren Kunden anbieten.

Meinen Analysen und Vorschläge führen wird die Firma VPO Protivanov, a.s. zu der Verbesserung zur Bekämpfung mit des Wettbewerbs.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3
- [2] OTT, Richard. *Vytváření poptávky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1995. 224 s. ISBN 80-7169-205-0
- [3] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2
- [4] KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2005. 108 s. ISBN 80-251-1013-3
- [5] KINCL, Jan a kol. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8
- [6] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*, 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2003. 432s. ISBN 80-7179-577-1
- [7] MARUANI, Laurent, 1. vydání. Praha : Management Press, 1995. 233 s. ISBN 80-85603-95-0
- [8] MOUDRÝ, Marek, 1. vydání. Kralice na Hané : Computer Media, 2008. 160 s. ISBN 978-80-7402-002-5
- [9] ŠUMBEROVÁ, Pavla, KOZÁK, Vratislav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Brno : Vysoké učení technické, Zlín : Fakulta managementu a ekonomiky, 1999. 106 s. ISBN 80-214-1365-4
- [10] ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1996. 106 s. ISBN 80-7079-389-9
- [11] VPO Protivanov [online]. 2007 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.vpo.cz/>>
- [12] Zelená úsporám [online]. 2009 [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.zelenausporam.cz/sod/>>
- [13] Sulko [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.sulko.cz/CZ/index.php>>
- [14] Euro-Jordán [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.eurojordan.com/cs/?lang=cs> >

- [15] Euro-Jordán [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.eurojordan.com/cs/?lang=cs> >
- [16] Vekra [online]. 2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.vekra.cz/>>
- [17] Okna Macek [online]. 2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.oknamacek.cz/>>
- [18] Ševčík Okna [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.okna-sevcik.cz/>>
- [19] Svět Oken [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.svet-oken.cz/>>
- [20] RI Okna [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.ri-okna.cz/>>
- [21] Pramos [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pramos.cz/plastova-okna/>>
- [22] V Okno [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.v-okno.cz/>>
- [23] Sedma systém [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.sedma.cz/>>
- [24] Decro [online]. 2008 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.decrobzenec.com/>>
- [25] Otherm [online]. 2006 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.otherm.cz/>>
- [26] PKS Mont [online]. 2006 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.pksokna.cz/index2.htm>>
- [27] DEC-Plast [online]. 2009 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.decplast.cz/>>
- [28] Stavona [online]. 2007 [cit. 2009-11-18]. Dostupný z WWW:
<<http://www.stavona.cz/>>
- [29] Justice.cz [online]. 2009 [cit. 2009-11-25]. Dostupný z WWW:
<<http://portal.justice.cz/justice2/uvod/uvod.aspx>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

a. s.	Akciová společnost
s. r. o.	Společnost s ručením omezeným
AG	Aktiengesellschaft (německý výraz pro akciovou společnost)
ITC	Institut pro testování a certifikace
IČ	Identifikační číslo
DIČ	Daňové identifikační číslo
EN	Evropská norma
RAL	ReichsAusschuss fuer Lieferbedingungen (německý výraz pro Říšský výbor pro dodací podmínky)
ČSN	International Organization for Standardization (anglický výraz pro Mezinárodní organizace pro standardizaci)
ČR	Česká republika
ZÚ	Zelená úsporám
SFZP	Státní fond životního prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1: Areál společnosti VPO Protivanov, a.s.</i>	31
<i>Obrázek 2: TOPLINE Classic</i>	33
<i>Obrázek 3: TOPLINE Premium</i>	34
<i>Obrázek 4: ALPHALINE 90</i>	34
<i>Obrázek 5: SOFTLINE 70</i>	34
<i>Obrázek 6: Jednotlivé kompozice plastových oken a dveří</i>	46
<i>Obrázek 7: Jednotlivé kompozice dřevěných oken a dveří</i>	52

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1: Seznam okenních profilů</i>	42
<i>Tabulka 2: Analýza sortimentu konkurenčních firem</i>	44
<i>Tabulka 3: Přehled cen plastových oken a dveří (v Kč)</i>	47
<i>Tabulka 4: Přehled cen doplňků (v Kč)</i>	48
<i>Tabulka 5: Cenová analýza služeb (v Kč)</i>	49
<i>Tabulka 6: Analýza celkové ceny zakázky bez DPH (Kč).....</i>	51
<i>Tabulka 7: Cenová analýza konkurence dřevěných oken a dveří (v Kč).....</i>	53
<i>Tabulka 8: Cenová analýza garážových vrat (v Kč).....</i>	54
<i>Tabulka 9: Analýza počtu zakázkových kanceláří plastových oken a dveří</i>	55
<i>Tabulka 10: Základní informace o firmách v rámci dotačního programu ZÚ</i>	60
<i>Tabulka 11: Tabulka hodnocení informovanosti operátorů zákaznických linek</i>	62
<i>Tabulka 12: Poskytnuté služby ZÚ a hodnocení operátorů zákaznických linek.....</i>	63

SEZNAM PŘÍLOH

P I Seznam konkurenčních firem

PŘÍLOHA P I: SEZNAM KONKURENČNÍCH FIREM

Plastová okna a dveře

Sulko

Sídlo: Československé armády 861/28, 789 01 Zábřeh

Rok založení: 1993

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 1 000 000 Kč

Roční obrat: 836 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 23

Euro-Jordán

Sídlo: Úlehlova 36/49, 691 45 Podivín

Rok založení: 1995

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 10 000 000 Kč

Roční obrat: ?

Počet zakázkových oddělení: 66

Svět oken

Sídlo: Jasenice 1254, 755 01 Vsetín

Rok založení: 1999

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 100 000 Kč

Roční obrat: 513 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 50

Okna Macek

Sídlo: Hodonínská 1624, 696 03 Dubňany

Rok založení: 1996

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 400 000 Kč

Roční obrat: 370 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 41

Vekra

Sídlo: Hlavní 456, 250 89 Lázně Toušeň

Rok založení: 1991

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 430 000 000 Kč

Roční obrat: 1.169 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 62

RI Okna

Sídlo: Úkolky 1055, 696 81 Bzenec

Rok založení: 1994

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 40 000 000 Kč

Roční obrat: 897 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 16

Sedma systém

Sídlo: Královopolská 1, 616 00 Brno-Žabovřesky

Rok založení: 2000

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000 Kč

Roční obrat: ?

Počet zakázkových oddělení: 9

Stavona

Sídlo: České Libchavy 177, 561 14

Rok založení: 1991

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 100 000 Kč

Roční obrat: 200 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 6

Ševčík okna

Sídlo: třída bří Čapků 3088, 695 01 Hodonín

Rok založení: 2001

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 200 000 Kč

Roční obrat: 126 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 10

Pramos

Sídlo: Brněnská 577, 691 76 Šitbořice

Rok založení: 1995

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 33 705 000

Roční obrat: 392 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 17

Otherm

Sídlo: Sklářská 48, 383 01 Husinec

Rok založení: 1993

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 2 000 000 Kč

Roční obrat: ?

Počet zakázkových oddělení: 8

V-okno

Sídlo: Skaštice 149, 767 01

Rok založení: 1998

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 450 000 Kč

Roční obrat: ?

Počet zakázkových oddělení: 9

Decro Bzenec

Sídlo: U Bzinku 1427, 696 81 Bzenec

Rok založení: 1995

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 5 000 000 Kč

Roční obrat: 470 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 2

Dec-Plast

Sídlo: Místecká 286, 742 58 Příbor

Rok založení: 1994

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Základní kapitál: 1 000 000 Kč

Roční obrat: 246 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 10

PKS Mont

Sídlo: PKS Mont, a.s. Brněnská 126/38, 591 01 Žďár nad Sázavou

Rok založení: 1996

Právní forma: akciová společnost

Základní kapitál: 1 000 000 Kč

Roční obrat: 486 mil. Kč

Počet zakázkových oddělení: 7