

Marketingový plán společnosti PROHELIOS CZ s.r.o.

Michaela Bočkayová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Vyšší odborná škola ekonomická
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela BOČKAYOVÁ**
Osobní číslo: **M080216**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Marketingový plán společnosti PROHELIOS CZ s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Prostudujte odbornou literaturu a formulujte východiska pro vypracování marketingového plánu.

II. Praktická část

- Popište a analyzujte současnou situaci firmy PROHELIOS CZ s.r.o..
- Na základě analýzy vypracujte marketingový plán firmy.
- Zhodnoťte přínosy projektu pro společnost.

Závěr

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HANZELOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D. a VYKYPĚL, O. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. 170s. ISBN 978-80-7400-120-8.

[2] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Přeložil V. Dolanský a S. Jurnečka. Praha : Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.

[3] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vydání. Přeložil V. Medek. Praha : Management Press, 2002. 258s. ISBN 80-7261-010-4.

[4] PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.

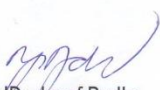
[5] SVĚTLÍK, J. Marketing - cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Darina Omelková**
EXT.

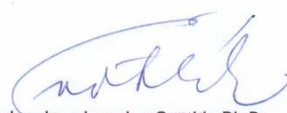
Datum zadání bakalářské práce: **25. února 2011**

Termín odevzdání bakalářské práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 22. března 2011


PaedDr. Josef Rydlo
zast. děkanka




doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
zast. ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
 - bez omezení;
 - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 25. 4. 2011

Michaela Bošková

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit 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

Bakalářská práce se soustředí na vypracování marketingového plánu, který je klíčovým vstupem pro ostatní části podnikového plánu. V teoretické části jsou zpracovány literární zdroje týkající se marketingového plánování. V analytické části je na základě situační analýzy sestaven marketingový plán firmy PROHELIOS CZ s.r.o., která podniká v oblasti solární techniky.

Klíčová slova:

Marketingový plán, marketingový mix, komunikační mix, situační analýza, SWOT analýza, Portfolio BCG matice, PEST analýza, marketingové cíle, marketingové strategie, akční plán

ABSTRACT

The Bachelor thesis is aimed at developing the marketing plan, which is the key input for other parts of the company plan. The theoretical part of this thesis presents literary sources relevant to marketing planning. The practical part is based on situational analysis enabling the preparation of marketing plan of the PROHELIOS CZ company, which operates in the field of solar technology.

Keywords:

Marketing plan, marketing mix, communication mix, situation analysis, SWOT analysis, Portfolio BCG matrix, PEST analysis, marketing aids, marketing strategies, action plan

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Darině Omelkové za její odborné vedení, připomínky a čas věnovaný této práci. Mé poděkování také patří firmě PROHELIOS CZ, která mi poskytla veškeré materiály a podklady pro zpracování včetně důležitých rad a informací z oblasti její činnosti a styku se zákazníkem.

motto

„Nejllepším způsobem, jak předvídat budoucnost, je vytvořit ji.“

Dennis Gabor

OBSAH

OBSAH	8
ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	12
1.1 PROCES PLÁNOVÁNÍ	12
2 MARKETINGOVÝ PLÁN	14
2.1 TYPY MARKETINGOVÝCH PLÁNŮ	14
2.2 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	15
3 SITUAČNÍ ANALÝZA	16
3.1 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	16
3.2 ANALÝZA TRHU	17
3.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	17
3.3.1 PEST analýza	17
3.4 VNITŘNÍ ANALÝZA PODNIKU	19
3.4.1 Analýza prodeje a tržeb	19
3.4.2 Analýza marketingového mixu	19
3.4.3 Analýza podnikatelského portfolia.....	21
4 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU	23
4.1 SWOT ANALÝZA.....	23
4.2 MARKETINGOVÉ CÍLE	24
4.3 MARKETINGOVÉ STRATEGIE.....	24
4.3.1 Výrobní strategie	25
4.3.2 Cenové strategie	25
4.3.3 Distribuční strategie	25
4.3.4 Propagační strategie	26
4.4 AKČNÍ PLÁN	27
4.5 ROZPOČET	27
4.6 KONTROLA	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI	30
5.1 PROFIL SPOLEČNOSTI	30
5.2 PROGRAM ZELENÁ ÚSPORÁM	31
5.3 MARKETINGOVÉ AKTIVITY	31
5.4 VÝVOJ FINANČNÍ SITUACE PODNIKU	31
6 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI	33
6.1 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ	33
6.1.1 Noví konkurenti.....	33
6.1.2 Dodavatelé.....	33
6.1.3 Zákazníci	34
6.1.4 Substituty.....	34
6.1.5 Konkurence	35

6.1.6	Analýza distribučních článků	36
6.1.7	Analýza trhu	36
6.2	ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	37
6.2.1	PEST Analýza	40
6.3	ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ PODNIKU	41
6.3.1	Analýza prodeje.....	41
6.3.2	Analýza tržeb.....	41
6.3.3	Analýza podnikatelského portfolia.....	42
6.3.4	Analýza marketingového mixu	43
7	ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU.....	47
7.1	SWOT ANALÝZA.....	47
7.2	MARKETINGOVÉ CÍLE	49
7.3	MARKETINGOVÉ STRATEGIE	49
7.3.1	Cíl č. 1	49
7.3.2	Cíl č. 2	51
7.3.3	Shrnutí	53
7.3.4	Časový rozvrh.....	54
7.4	AKČNÍ PLÁNY	54
7.5	ROZPOČET	58
7.6	KONTROLA	59
	ZÁVĚR	60
	RESUMÉ	61
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	64
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM GRAFŮ	67
	SEZNAM PŘÍLOH.....	68

ÚVOD

Požadavky zákazníků i rozložení konkurenčních sil na trhu se v poslední době stále rychleji mění. Díky vyspělým komunikačním technologiím a globalizaci může dnes zákazník rychle a pohodlně získávat informace o nejlepších technologiích, novinkách a vybírat si ze široké škály produktů a to v rámci celosvětového trhu. Není odkázán pouze na lokální nabídku omezeného počtu firem, jak tomu bylo ještě nedávno.

Pokud chce firma v současné době na trhu obstát, potřebuje svoji činnost analyzovat, hodnotit a plánovat, v případě potřeby rychle vytvářet nové postupy a efektivní strategie. K tomu v oblasti marketingu slouží marketingový plán. Umožňuje firmě nejenom své aktivity analyzovat a plánovat, ale také je to významný dokument o cílech společnosti, úspěšnosti zvolených strategií a dává firmě možnost srovnání jejich představ s realitou.

Ve své bakalářské práci jsem na základě zpracování dostupných literárních pramenů sestavila marketingový plán pro rok 2011 společnosti PROHELIOS CZ s.r.o., která podniká v oblasti solární techniky. Mohla jsem být s firmou v kontaktu od začátku jejího působení, protože se jedná o firmu rodinnou. To mi umožnilo hodnotit její činnost i vývoj ve všech oblastech, a také se podílet na některých aktivitách v oblasti marketingu.

Hlavním cílem mé práce je na základě situační analýzy vnitřního i vnějšího prostředí firmy vybrat takové marketingové cíle, které by byly pro firmu reálné a dále zvolit vhodné strategie v oblasti marketingového mixu, které by umožnily zvolených cílů dosáhnout.

Náklady na zvolené strategie jsou vymezeny v rozpočtu a jejich výše by měla být adekvátní jak velikosti firmy a jejímu finančnímu zázemí, tak i předpokládanému zisku z navržených aktivit.

Důležitou součástí marketingového plánu je také kontrola, která zajišťuje neustálé vyhodnocování účinnosti jednotlivých aktivit. Na základě měření efektivity některé v průběhu uskutečňování plánu vypouštět a nahrazovat jinými. Marketingový plán je tedy „živý“ dokument, který se může v průběhu měnit a přizpůsobovat aktuálním podmínkám. Zhodnocení efektivity jednotlivých aktivit je základem pro vypracování marketingového plánu na další rok. Budou vybrány pouze ty nejziskovější aktivity a nástroje, což umožní jednak ušetření finančních prostředků firmy, ale také její úspěšnost a ziskovost.

I TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ

Podnikání v tržní ekonomice není v současné době možné bez marketingového plánování, které je podstatnou součástí aktivit podniku. Základem úspěchu je sledování vývoje trhu a rychlé reagování na jeho změny, pochopení a přizpůsobení se tržní situaci. [1]

Marketingové plánování umožňuje popsat metody vedoucí k dosažení marketingových cílů použitím marketingových zdrojů. Je to velmi složitý proces. Zdroje a cíle nejsou v každém podniku stejné a liší se v čase. Marketingové plánování se zabývá segmentací trhu, identifikací tržní pozice a plánováním realizace tržního podílu ve vybraném segmentu trhu. Umožňuje podniku „směřovat“ k dosažení jeho cílů. Předpokládá odborné znalosti a zkušenosti na všech jeho úrovních. Důležitou součástí je také svobodná komunikace a spolupráce mezi jednotlivými složkami organizace.

Marketingové plánování je opakující se proces a je nutné v průběhu plánu jej kontrolovat a také aktualizovat. [2]

1.1 Proces plánování

Proces plánování můžeme rozdělit [1] do třech úrovní:



Obr. č. 1.: Marketingový plánovací proces [1]

Strategické plánování je dlouhodobé a zabývá se podnikovými cíly a strategiemi k jejich dosažení. Je nejširším pohledem na marketingové aktivity. Zabývá se makroprostředím i mikroprostředím podniku a snaží se odhadnout budoucí vývoj trhu, což vyžaduje tvůrčí myšlení. Strategickým plánováním se zabývá vrcholný management podniku a strategické plány se vytvářejí na několik let dopředu.

Taktické plánování má menší rozsah jak z hlediska počtu výrobků, tak i z hlediska časového a jsou v kompetenci středního managementu. Plánování se převážně týká umístění výrobků v portfolio maticích.

Operativní manažeři připravují operativní plány, které mají nejmenší rozsah. Zpracovávají se na krátké časové období (týdny, měsíce) a jsou podkladem pro přímé řízení marketingových aktivit. Týkají se konkrétního obsazení trhů s konkrétními výrobky. [1]

2 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán patří k základním pilířům úspěšného řízení marketingu. Je většinou zpracováván marketingovým a obchodním týmem, musí být v souladu s marketingovou strategií a cíly celého podniku. Nutné je srovnání, zda marketingový plán respektuje směr tzv. „nadřazené“ strategie. Ve firmách jsou nejčastěji zpracovávány roční marketingové plány, které obsahují marketingové aktivity rozdělené i do kratších časových úseků (např. čtvrtletí). Předchází finančnímu plánu, plánu výroby a popřípadě i plánu personálnímu. [3]

Mezi dvě nejdůležitější funkce marketingového plánu patří jednak shromáždění všech důležitých informací o organizaci, jejím postavení na trhu, jejích zákaznicích, konkurenci, marketingovém mixu, ale také umožňuje stanovit marketingové cíle a strategie k jejich dosažení. [4]

Ve své knize 10 smrtelných marketingových hříchů uvádí Philip Kotler následující nedostatky marketingových plánů:

„Zcela postačuje, abyste si u některé firmy vyžádali marketingové plány, a zjistíte, jak jsou nedokonalé. Zpravidla obsahují mnoho čísel, rozpočtů atd., ale často v nich nenalezneme jasné a přesvědčivé vymezení cílů, strategie a taktiky. I když cíle jsou formulovány přesvědčivě, plány často postrádají jasnou strategii. Taktika může být popsána celkem vyhovujícím způsobem, avšak postrádá vazbu na firemní strategii.“ KOTLER [5, s. 74]

Někteří autoři marketingových plánů vycházejí z plánů z minulého roku a používají stejné marketingové nástroje bez přihlédnutí k měnícím se podmínkám na trhu. Bez řádné situační analýzy a vyhodnocení úspěšnosti použitých marketingových nástrojů a hlavně bez nových myšlenek a nápadů, je marketingový plán pouze formalitou.

2.1 Typy marketingových plánů

Marketingový plán je písemný dokument, který se zpracovává většinou jednou ročně, ale některé jeho části vycházejí ze strategického víceletého plánu organizace. Měl by být jednoduchý a výstižný. Některé firmy zpracovávají pouze jednostránkové plány, u větších podniků se zpracovávají velice podrobné plány pro jednotlivé marketingové činnosti. Důležitý je vždy obsah ne forma.

Dle Kotlera [6] existují marketingové plány šesti typů:

- Marketingové plány značek

- Marketingové plány pro jednotlivé kategorie produktů
- Plány pro nové produkty
- Plány pro tržní segmenty
- Plány pro geografické trhy
- Zákaznické plány

2.2 Části marketingového plánu

Většina autorů se v jednotlivých částech marketingového plánu shoduje, ne vždy jsou uváděny akční plány, které mají význam pro rozdělení činností přímo v marketingovém oddělení.

Marketingový plán [7] má tyto základní části:

- a. Situační analýza
- b. SWOT analýza
- c. Marketingové cíle
- d. Marketingové strategie
- e. Akční plány
- f. Rozpočet
- g. Kontrola

3 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je prvním a nejdůležitějším krokem, který je potřeba vykonat před stanovením strategie. Pro její vypracování je potřeba důkladné znalosti prostředí, ve kterém firma podniká. A to jak vnějšího okolí firmy, tak i jejího vnitřního prostředí. Cílem vnějšího okolí je najít příležitosti a ohrožení a cílem analýzy vnitřního prostředí je zjištění slabých a silných stránek podniku. [8]

Analýza se uskutečňuje [8] ve třech časových horizontech:

- Minulost (situace podniku v minulosti)
- Současnost (současná pozice podniku)
- Budoucnost (kam podnik směřuje)

3.1 Analýza mezoprostředí

Aby podnik mohl efektivně uspokojovat přání a potřeby zákazníka, musí vstupovat do kontaktu s dalšími subjekty. Tyto subjekty vytvářejí jeho mezoprostředí. Patří mezi ně především zákazníci, dodavatelé, zprostředkovatelé, distributoři, veřejnost a konkurenční firmy. [4]

K analýze mezoprostředí podniku se používá Porterův pětifaktorový model konkurenčního prostředí. Tento model je určen k zmapování konkurenční pozice firmy pomocí pěti sil, faktorů, které ovlivňují postavení firmy v odvětví. [9]

Jedná [9] se o:

- Vyjednávací sílu zákazníků
- Vyjednávací sílu dodavatelů
- Hrozbu vstupu nových konkurentů
- Hrozbu substitutů
- Rivalitu firem působících na daném trhu

Porterova analýza by se měla v praxi uskutečňovat ve dvou krocích:

1. Zjištění možných základních hrozeb (T) jako například vysoká možnost vstupu konkurentů na trh nebo konkurenční rivalita v odvětví. Pokud žádná z těchto základních hrozeb není identifikovatelná, není potřeba druhý krok realizovat.

2. Navrhnout příležitosti (O), které by mohly zjištěné hrozby eliminovat. I v případě, že nejsou zjištěny v prvním kroku žádné hrozby, lze najít příležitosti, které by mohly zlepšit postavení firmy v odvětví. [9]

3.2 Analýza trhu

Pro každou firmu je velmi důležité určit své postavení na trhu, tržní podíl i svoji konkurenci. Analýza trhu by nám tedy měla ukázat velikost příslušného trhu, tržní podíl firmy a podíl konkurence. Rovněž by měla nastínit budoucí vývoj trhu a velikost poptávky.

Důležité jsou [4] následující otázky:

- Jaký je objem příslušného trhu?
- Jaká je velikost tržního podílu podniku?
- Jaký je tržní podíl konkurence?
- Jaká je perspektiva trhu?
- Jaká je očekávaná poptávka?

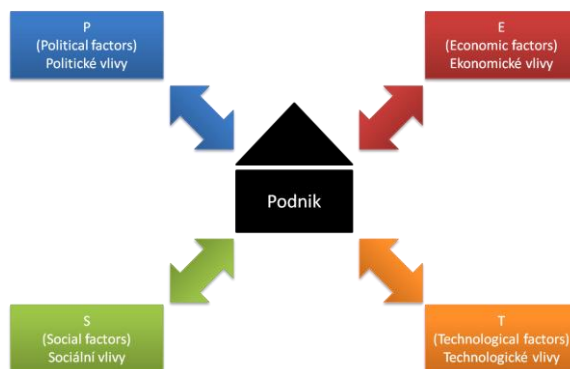
3.3 Analýza makroprostředí

Marketingové prostředí vytváří také řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci marketingových aktivit. Tyto faktory představují něco, co firma nemůže ovlivnit. Musí je však sledovat a co nejpružněji na ně reagovat. V rámci rychle se měnícího celosvětového prostředí, musejí firmy sledovat vývoj v oblasti ekonomické, demografické, přírodní, technologické, politické, legislativní, sociální a kulturní. [7]

3.3.1 PEST analýza

K analýze makroprostředí se používá PEST analýza, jejíž název je tvořen z prvních čtyř písmen, které označují okolí firmy a kterým by se měla zvlášť věnovat pozornost:

- Political – politické faktory
- Economic – ekonomické faktory
- Social – společenské a sociální faktory
- Technological – technologické faktory



Obr. č. 2.: PEST analýza [10]

Politické faktory

Změny v politice mohou mít na firmu a na marketing vliv zejména prostřednictvím legislativy. Legislativa upravuje vztahy mezi podniky, chrání spotřebitele, zabraňuje nekalé soutěži a ovlivňuje fungování a míru volnosti trhu. Politická nestabilita může mít vliv na rozhodování investorů. Pokles jejich zájmu má vliv na ekonomickou situaci země.

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory dané země mají přímý vliv na činnost podniku, a proto patří mezi nejdůležitější. Mezi hlavní ekonomické oblasti patří zejména hospodářská politika státu, stav ekonomiky a stádium hospodářského cyklu. Důležitými ekonomickými ukazateli jsou míra inflace, míra nezaměstnanosti, HDP a obchodní bilance.

Sociální a společenské faktory

Hodnotí se zejména postoje a hodnotové stupnice, životní styl, životní úroveň a kvalifikační struktura a to především v cílové skupině. Důležité jsou také demografické faktory, např. růst nebo pokles populace a tím i cílové skupiny, průměrný věk. Pokud je to z hlediska marketingu důležité, hodnotí se také náboženská struktura.

Technologické faktory

Rychle se rozvíjející technologie jsou zásadní pro rozvoj výrobků a výrobních postupů. Firmy musí z důvodu konkurenční výhody stále pracovat na zlepšování a vývoji svých výrobků, ale také na využívání moderních postupů ve všech oblastech své činnosti.

3.4 Vnitřní analýza podniku

Vnitřní prostředí podniku a jeho analýza umožňuje zhodnotit situaci podniku z hlediska časového a také z různých úhlů pohledu. Vývoj finanční a ekonomické situace, organizační struktury podniku, a také činnost a spolupráce jednotlivých organizačních složek dává podklady pro stanovení silných a slabých stránek podniku.

3.4.1 Analýza prodeje a tržeb

Meziroční srovnání prodeje jednotlivých výrobků může ukázat faktické působení nástrojů marketingového mixu a může být také podkladem pro vypracování podnikatelského portfolia výrobků. Rovněž analýza tržeb má vypovídající hodnotu o úspěšnosti firmy a zájmu zákazníků o produkt.

3.4.2 Analýza marketingového mixu

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu“ KOTLER [7, s. 32]

Základní marketingový mix je tvořen čtyřmi marketingovými nástroji: produkt, cena, distribuce a propagace. Konkrétní sestavení marketingového mixu potom umožňuje podniku působit a komunikovat na své okolí, především na trh a cílové skupiny. [11]

Analýza marketingového mixu by se měla zaměřit na následující aspekty:

Produkt – vlastnosti, materiál, balení, design, použití, jak se liší od konkurence, postavení na trhu, hodnocení zákazníkem, historie [4]

Cílem podniku je odlišení svého produktu od konkurence, přijít s „něčím novým“ a to zejména v oblasti designu a užitných vlastností, které jsou nejefektivnějšími odlišujícími faktory. U designu je to rychlé odlišení od konkurence, u nových vlastností je to rychlý a viditelný způsob, jak demonstrovat větší přínosnost zákazníkovi.

Distribuce – umístění, počet a typ obchodů, vztah podniku k distribučním článkům, cesta produktu do cílového prodejního místa [4]

Při distribuci se firma musí rozhodnout, jakým způsobem bude své zboží distribuovat zákazníkovi. Zda půjde o přímý prodej, nebo o prodej přes prostředníky. Záleží také na typu produktu, jakým způsobem bude firma provádět distribuci. Významnou změnou je dnes internetový obchod, který umožňuje nákup přímo z domova.

Cena – historická a současná cena produktu, způsob stanovení ceny, názory na cenu z pohledu zákazníka a distribuce, ceny konkurence [4]

Cena na rozdíl od ostatních složek marketingového mixu vytváří příjmy, ostatní pouze náklady. Podniky se proto snaží dát cenu takovou, která by odpovídala diferenciaci jejich produktu. Zároveň má důležitý vliv na tvorbu ceny konkurence. Důležitým aspektem je také realizovaná cena, protože používání slev je v poslední době velmi rozšířené.

Propagace – zhodnocení komunikačního mixu a komunikační strategie, srovnání s konkurencí, výdaje na propagaci, prodejní síla podniku [4]

Součástí komunikačního mixu je reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. Správné sestavení komunikačního mixu a jeho vzájemné propojení tedy integrace, má zásadní vliv na úspěšnost prodeje a oslovení vybraného segmentu. Zároveň také zaujímá důležitou položku v rozpočtu marketingového plánu.

Reklama – je efektivní a rychlá metoda oslovení zákazníka s využitím jednak elektronických médií (rozhlas, televize, kino, internet) nebo klasických médií (časopisy, noviny, indoor nebo outdoor média). Patří mezi nadlinkové neosobní aktivity.

Podpora prodeje – podporuje nákupní chování zákazníka, působí na efektivnost obchodních mezičlánků a přispívá k motivaci prodejního personálu. Mezi podporu prodeje patří účasti na veletrzích a výstavách, rabaty, soutěže, vzorky, předváděcí akce, prezentace výrobků a ochutnávky.

Přímý marketing – patří k cílenějším nástrojům propagace. Umožňuje přímý kontakt s cílovou skupinou. Přímý marketing dělíme dle Evropské federace přímého a interaktivního marketingu na čtyři části: on-line marketing, reklamu s přímou odezvou, telemarketing a direct mail (adresný a neadresný). [12]

Public relations – cílem je vybudovat pozitivní obraz o firmě, produktu a značce v očích veřejnosti. Podporuje pozitivní a jednotné vnímání firmy a jejich aktivit. Mezi hlavní oblasti působnosti PR patří vztahy s médii, externí a interní formy komunikace organizace, lobbování, sponzoring, komunikace s veřejnými institucemi, krizová komunikace a event marketing.

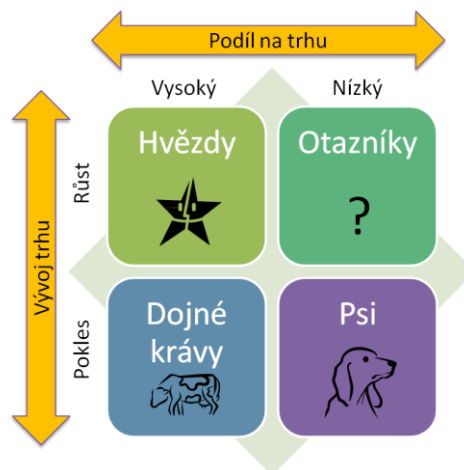
Osobní prodej – při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu mezi kupujícím a prodávajícím. Tento kontakt se může odehrávat tváří v tvář, telefonicky, pomocí

telekonferencí či po internetu. Způsoby osobního prodeje jsou: prodej v terénu, pultový prodej nebo telemarketing.

3.4.3 Analýza podnikatelského portfolia

V marketingovém prostředí znamená analýza marketingového portfolia zhodnocení postavení jednotlivých výrobků nebo skupiny výrobků v rámci podniku. Výrobky se hodnotí z hlediska tržního postavení, z hlediska jejich finančního přínosu a finanční náročnosti.

Mezi nejvíce používané portfoliové analýzy patří BCG model (Boston Consulting Group's Growth – share matrix), který je založen na myšlence, že množství vytvořených hotových peněžních prostředků je spojeno s růstem trhu a tržního podílu. Růst trhu a tržního podílu je hodnocen jako faktor úspěšnosti. Vlastní matice je tvořena ze čtyř kvadrantů, které mají specifické názvy dané významností výrobků. Jednotlivé kvadranty jsou podrobně charakterizované. [1]



Obr. č. 3.: BCG analýza [13]

Dojné (peněžní) krávy – dominantní postavení na trhu, který ale roste pomalu. Výrobky mají silné postavení na trhu a přinášejí peněžní prostředky, nevyžadují velké investice. Jsou to bývalé hvězdy.

Hvězdy – vysoké tempo růstu na vysoce rostoucích trzích. Vytvářejí významné peněžní prostředky, ale vyžadují velké investice. V budoucnu by měly být hlavní zdroj zisku a strategická příležitost.

Psi – nízký tržní podíl a nízké tempo růstu. Nejsou perspektivní a nevytvářejí pro firmu zisk. Jsou to výrobky určené většinou k likvidaci.

Otazníky – jsou uvedeny na trh. Mají nízký podíl na rychle rostoucím trhu. Jejich budoucnost je nejistá, potřebují většinou značné investice.

Při celkovém hodnocení portfolia se jako vyrovnané a pro firmu přínosné jeví dostatečně silné dojné krávy v levém dolním kvadrantu, které přinášejí finanční prostředky stejně jako perspektivní hvězdy. Firma pro budoucnost potřebuje i několik otazníků nahrazujících později hvězdy, které se posunuly mezi dojné krávy. Pozitivní se také jeví málo psů v pravém dolním kvadrantu. [1]

Příliš mnoho výrobků v horní části matice znamená problémy s financováním, převaha výrobků v dolním levém kvadrantu je z finančního hlediska pozitivní, ale je potřeba zhodnotit jejich stabilitu do budoucna. Trh v dolní části kvadrantu roste pomalu a výrobky jsou většinou z hlediska životního cyklu buď v období zralosti, nebo úpadku. [1]

4 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU

4.1 SWOT analýza

Hodnocení příležitostí a hrozeb na základě analýzy makroprostředí a hodnocení silných a slabých stránek na základě analýzy vnitřního prostředí se nazývá SWOT analýza.

- Strengths – silné stránky firmy
- Weaknesses – slabiny firmy
- Opportunities – příležitosti
- Threats – hrozby



Obr. č. 4.: SWOT analýza [14]

Silné stránky – jsou to přednosti firmy, které jí odlišují od konkurence a dávají předpoklad k úspěšnosti na trhu.

Slabé stránky – jsou to nedostatky, omezení nebo chybná rozhodnutí, které snižují výkonnost firmy.

Příležitosti – znamenají pro firmu nové cíle, zaměření nebo zdroje, které mohou firmu nasměrovat k efektivitě.

Hrozby – vnější vlivy, které na firmu negativně působí a to zejména z oblasti ekonomické, politické, technologické, sociální a také ze strany konkurence.

SWOT analýza by měla obsahovat pouze důležitá fakta, která se týkají analyzované oblasti. Pro účely marketingového plánu by měla obsahovat závěry důležité pro formulaci marketingové strategie. Měla by být objektivní a sestavená na základě důvěryhodných a ověřených faktů. [9]

K podniku se vztahují silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby jsou externí faktory, nad kterými podnik nemá kontrolu. Na základě těchto čtyř faktorů lze rozhodnout, jestli podnik je schopen splnit plán a jaké překážky bude muset překonávat. [2]

4.2 Marketingové cíle

Marketingové cíle by měly být reálné, jasně definované a kvantifikovatelné. Měly by být měřitelné, aby mohlo později dojít k jejich porovnání se skutečností. Důležitý je jejich soulad s cíli celého podniku. [2]

Mohou se týkat následujících alternativ:

- prodej současných produktů na současných trzích
- prodej současných produktů na nových trzích
- prodej nových produktů na současných trzích
- prodej nových produktů na nových trzích

Většina firem se soustředí na kombinaci více cílů, které by měly být hierarchicky uspořádané. Zaměřují se například na rentabilitu, zvýšení tržního podílu, inovace, vstup nových výrobků na trh, zvýšení prodeje a měly by být stanoveny v hodnotových termínech nebo v tržních podílech. [2]

4.3 Marketingové strategie

Strategie jsou celkové metody, které vedou k dosažení specifických cílů. Pokrývají celkové marketingové působení podniku s využitím marketingového mixu. Vybrané strategie by se měly porovnávat také s možnostmi podniku v oblasti finanční, výrobní a personální.

Marketingové strategie jsou stěžejní pro reklamní aktivity podniku a mají vliv na reklamní úsilí. Strategická rozhodnutí se promítají do oblasti výrobku a výrobkové řady, jejich umístění, cenové politiky, distribučních kanálů a propagace. Tyto rozhodnutí mají v oblasti marketingu velice úzký vztah k reklamě. [4]

4.3.1 Výrobní strategie

Strategie pro individuální výrobky

Důležitým kritériem pro určení strategie pro individuální výrobky je jejich životní cyklus. Mezi základní etapy patří zavedení, růst, zralost a zánik. V každé této etapě si výrobek vyžaduje jinou strategii.

Strategie výrobní řady

Firma musí nalézt soulad mezi strategiemi pro jednotlivé prvky výrobní řady, mezi možné alternativy patří prodloužení nebo zkrácení výrobní řady.

Strategie výrobního mixu

Existují zde dvě základní možnosti a to buď přidání výrobní řady a tím rozšíření mixu, nebo některé řady zrušit a tím výrobní mix zúžit. [1]

4.3.2 Cenové strategie

Sbírání smetany

Vstup na trh s vyšší cenou a tím dosažení vysokého zisku. Jakmile vstoupí na trh konkurence, může dojít ke změně ceny. Tato strategie je velmi úspěšná zejména při vstupu nového produktu bez substitutů na trh, kde zatím není adekvátní konkurence.

Strategie průniku

Vstup na trh s nízkou cenou, což umožňuje více zákazníků a rychlý růst tržního podílu. Tento typ strategie je možný zejména u většího objemu výroby, kdy náklady na kus jsou sníženy.

4.3.3 Distribuční strategie

Intenzivní strategie

Masová distribuce do co největšího počtu prodejních míst umožňuje získat rychle rostoucí tržní podíl a vysoký objem prodeje. Strategie je vhodná pro zboží každodenní potřeby. Mezi nevýhody patří riziko ztráty kontroly při prodeji.

Selektivní distribuce

Výrobce si vybírá prodejce, kteří splňují jeho náročné požadavky. Zboží je prodáváno v omezeném počtu prodejních míst. Umožňuje výrobcovi lepší kontrolu způsobu prodeje, ale

vyžaduje vyšší náklady na komunikaci. Strategie je vhodná pro zboží nakupované příležitostně.

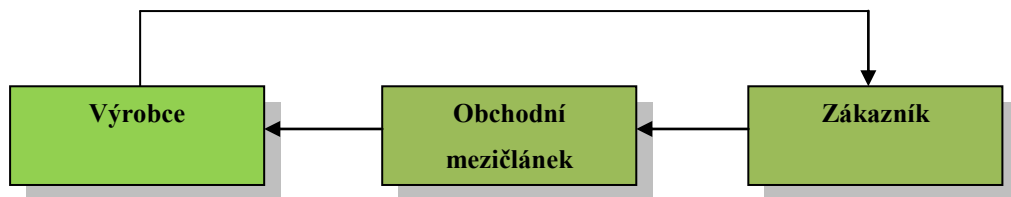
Výhradní distribuce

Zboží je prodáváno ve specializovaných, počtem omezených prodejních místech. Často se využívá pouze jednoho distributora, který získává exkluzivitu pro vybranou oblast. Výrobce má mnohem větší vliv na kvalitu, cenu, úroveň poskytovaných služeb a propagaci. Strategie je vhodná pro luxusní a drahé zboží.

4.3.4 Propagační strategie

Strategie tahu

Soustředí se na konečného zákazníka, který sám zvýšením poptávky stimuluje distribuční cestu. Pokud má obchodník na skladě větší množství substitučních výrobků, může ho k prodeji daného výrobku nutit právě zvýšená poptávka po něm. Základem tedy je, že zákazníci budou mít o výrobek zájem. [12]

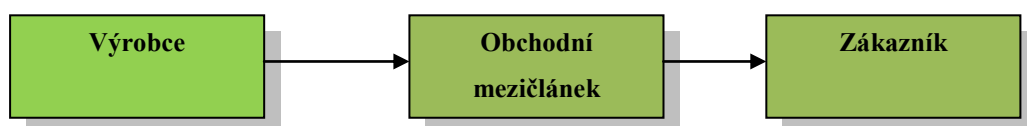


Obr. č. 5.: Strategie tahu [12]

Prvky komunikace u strategie tahu (pull) jsou zejména reklama a podpora prodeje.

Strategie tlaku

Cílem strategie je podpora výrobku na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli tlakem na jednotlivé články distribučního řetězce. Výrobce motivuje obchodní zástupce zejména pomocí slev, podporou reklamy a odměnou osobního úsilí. [12]



Obr. č. 6.: Strategie tlaku [12]

V praxi se často užívá kombinace obou těchto strategií, zvláště pokud firma poskytuje různé druhy produktů a je zaměřena na více tržních segmentů.

4.4 Akční plán

Zvolené strategie a taktiky je potřeba promítnout do akčních plánů, ve kterých jsou již podrobně sestaveny jednotlivé činnosti pro personál. Akční plán je potřeba rozepsat podle položek dle jednotlivých aktivit, které mohou být popsány i velmi podrobně. [2]

Součástí akčního [2] plánu:

- Čeho chce firma dosáhnout – cíle
- Aktivita – činnost k dosažení cílů
- Pověřená osoba
- Začátek činnosti
- Ukončení činnosti
- Náklady

Tab. č. 1.: Akční plán

Cíle primární	
Cíle sekundární	
Činnost	
Pověřená osoba	
Začátek činnosti	
Konec činnosti	
Náklady	

Zdroj [2]

4.5 Rozpočet

Hlavním cílem sestavení rozpočtu je vyčíslit celkové náklady na realizaci marketingového plánu a srovnat je s příspěvkem k zisku podniku, který vyplývá z plánované prognózy. Pokud jsou náklady na realizaci vyšší než předpokládaný zisk z jejich uskutečnění, nelze takový plán realizovat. [2]

Je více cest k vytvoření marketingového rozpočtu. Větší část firem vychází z plánovaných prodejních cílů a porovnává je s minulými marketingovými výdaji. Další možností je také rozdělit marketingové činnosti na jednotlivé úkony a vyčíslit náklady na jejich uskutečnění. Některé firmy stanovují rozpočet na základě nákladů vynaložených na nové zákazníky (náklady x počet nových zákazníků) a udržení stávajících zákazníků (náklady x počet stávajících zákazníků). [1]

4.6 Kontrola

Součástí realizace marketingového plánu je jeho zpětná kontrola, která je často podceňována. Tato část hodnotí a posuzuje výsledky úsilí podniku a umožňuje přesné vyhodnocení úrovně dosažených cílů. Kontrolu je potřebné provádět průběžně a na jejím základě potom může dojít k regulaci a ke změnám marketingového plánu. Významným ukazatelem úspěšnosti marketingového plánu je zejména návratnost investic a růst zisku společnosti.

Důvody důležitosti [3] kontroly:

Motivace – z úrovně plnění vytýčených cílů by se měla odvíjet i politika odměňování pracovníků.

Finanční opatření – pokud dojde k nižšímu prodeji, než se předpokládá, musí to také vyvolat snížení nákladů na realizaci některých aktivit plánu.

Výrobní opatření – nutnost pružné reakce na změnu objemu prodeje například rozšířením výrobní řady, zlepšením materiálu nebo balení.

Personální opatření – na základě neúspěchu může dojít k personálním změnám na některých místech v obchodním nebo marketingovém oddělení.

II PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI

Firma PROHELIOS CZ, s.r.o. byla založena v roce 2009 ve Zlíně jediným majitelem, za účelem prodeje, instalace a provozu solárních (termických) panelů na ohřev teplé vody, přitápění a bazénů.

5.1 Profil společnosti

Obchodní firma:	PROHELIOS CZ s.r.o.
Právníková forma:	společnost s ručením omezením
IČO:	29192340
DIC:	CZ29192340
Datum vzniku:	18. prosince 2009
Zastoupená:	Vladimírem Bočkayem, jednatel
Vlastnictví:	100% Ing. Andrea Jeřábková
Předmět podnikání:	Prodej a instalace solárních panelů na přitápění a ohřev TUV

Hlavním cílem společnosti PROHELIOS CZ bylo již při založení nabídnout zákazníkům kvalitní produkty založené na moderních technologiích, které využívají alternativní zdroje. Tím chrání životní prostředí a zároveň umožňují snížit náklady na provoz domácností. Solární panely, které jsou hlavním produktem této firmy, dávají novou možnost využití energie, která je každému přístupná a přitom na její získání není potřeba složitého zařízení. Firma PROHELIOS CZ se rozhodla na začátku roku 2011 rozšířit svoji nabídku a získat exkluzivitu pro Zlínský kraj v prodeji nového výrobku Anticalc. Tento produkt je určen pro fyzikální úpravu vody při využití magnetického pole, které umožňuje likvidaci vodního kamene a změnu fyzikálních vlastností vody. Právě spojení těchto dvou produktů, kdy společným atributem je šetření, se zdá firmě nejefektivnější.

Firma PROHELIOS CZ patří mezi malé firmy. Nemá ambice se stát vůdcem na trhu. Nyní si spíše na trhu hledá své místo a snaží se vstoupit do povědomí zákazníků. Odvětví solárních termických panelů je v etapě růstu. Trh není v současné době naplněn, a jelikož v budoucnu se očekává růst cen jak energií, tak i tepla, může se stát odvětvím

velmi lukrativním. Umožňuje částečnou nezávislost na omezených zdrojích, což je v dnešní době stále více aktuální.

5.2 Program Zelená úsporám

Podnikatelský záměr společnosti měl být podpořen státními dotacemi z programu „Zelená úsporám“, kterým vláda dotuje projekty k úsporám energie a využití alternativních zdrojů energie v rodinných a bytových domech.

V říjnu minulého roku bylo však čerpání dotací pozastaveno z důvodu velkého množství žádostí. Ministerstvo životního prostředí vydalo prohlášení, že v únoru 2011 bude opět možnost tyto dotace čerpat. K čemuž ovšem nedošlo a nyní není zcela jasné, zda ještě někdy bude tento program otevřen.

Do činnosti firmy také významně zasáhly problémy s fotovoltaickými panely, kdy stát přislíbil výhodný odkup vyrobené elektrické energie. To vedlo k výstavbě velkého množství solárních elektráren, jejichž výstavba nebyla státem korigována. Nyní byla cena odkupu energie snížena, ale i tak došlo ke zvýšení ceny energie na našem trhu. Což samozřejmě vyvolává negativní postoj veřejnosti, kdy za viníka byly neprávem označeny právě solární panely. Dosud nedošlo k povolení zapojení solárních zdrojů do rozvodné sítě z důvodu obav o její poškození.

Zastavení dotací byl jeden z významných důvodů, proč se firma rozhodla uvést na trh výrobek Anticalc a tím zmírnit dopad prozatímního poklesu poptávky po solárních panelech.

5.3 Marketingové aktivity

Firma patří mezi malé podniky a nemá samostatné marketingové oddělení. Před svým založením neprovedla žádný marketingový průzkum o velikosti trhu nebo konkurence. Marketingová činnost je zajišťována externě ve formě poradenství a v minulém roce se soustředila pouze na propagaci, která je však velmi důležitá z hlediska nutnosti získávání stále nových zákazníků.

5.4 Vývoj finanční situace podniku

Firma je financována pouze z vlastních zdrojů. V prvním roce své činnosti zajistila dostatečné množství zakázek, aby mohla pokrýt náklady na chod firmy včetně propagace.

Její orientace pouze na jeden sezónní produkt se však již na konci roku 2010 z důvodu pozastavení dotací ukázala z finančního hlediska jako velmi riskantní. Při snížení počtu zakázek by mohlo dojít k finanční ztrátě.

6 SITUAČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI

6.1 Analýza mezoprostředí

K analýze mezoprostředí lze využít Porterovu 5 faktorovou analýzu:

- Rivalita mezi konkurenty
- Vyjednávací síla dodavatele
- Vyjednávací síla odběratelů
- Ohrožení ze strany nových konkurentů
- Ohrožení ze strany nových substitutů

6.1.1 Noví konkurenti

Z důvodu nejasnosti v legislativě a pozastavení dotací je v celku malá pravděpodobnost vstupu nových konkurentů v nejbližší době na trh. Většina konkurentů je z řad firem zabývajících se instalatérskými pracemi a instalace solárních panelů je pro ně pouze okrajovou činností. Spíše se předpokládá odchod z trhu těch, které se soustředí pouze na solární panely a instalatérské práce provádějí vlastními zaměstnanci.

V oblasti úpravy vody (Anticalc) je možnost příchodu nových konkurentů na trh pravděpodobná. Cena za vodu stále roste a investice do kvalitní vody, která nezpůsobuje problémy s elektrospotřebiči, se pro mnohé zákazníky jeví jako dlouhodobě výhodnou.

6.1.2 Dodavatelé

Dodavatelem solárních panelů je česká firma PROPULS SOLAR s.r.o., která vyrábí panely pod značkou Suntime a je jedna ze tří výrobců plochých solárních panelů v ČR. Je jediným českým výrobcem velkoplošných solárních panelů s velikostí absorpční plochy až 10 m². Firma dodává své výrobky mnoha dalším prodejcům v celé ČR. V oblasti Zlínského kraje spolupracuje s dalšími dvěma firmami. Dále zajišťuje odborné školení, jak pro instalatéry, tak také pro prodejce. Poskytuje veškeré informace o technologiích, vývoji nových produktů a materiály pro prezentace. Při instalaci dodává nejen samostatné panely, ale také komponenty pro instalaci a to přímo na místo montáže.

Dodavatelem produktu Anticalc je firma GEOCENTRUM, která ho dováží od výrobce AQUASYSTEM s.r.o. se sídlem na Slovensku. Poskytuje odborné poradenství, pomáhá při

účasti na veletrzích a výstavách. Má síť distributorů po celé ČR, kterým poskytuje propagační materiály.

6.1.3 Zákazníci

Zákazníci firmy PROHELIOS CZ s.r.o. jsou dle získaných kontaktů firmy téměř vždy muži, většinou ženatí s dětmi, majitelé rodinných domů, kteří se zajímají o možnosti úspory energie a jsou nakloněni vyzkoušet nové věci. Většina zákazníků měla již o produktu zjištěné základní informace a zajímali se většinou o to, k jakým úsporám instalace povede. Hlavní motivací jsou tedy úspory, požadují také odborné informace a kvalitní servis. Vybírali si z více nabídek, hlavním kritériem byla cena a také výrobce.

Pro produkt Anticalc je vhodný tentýž segment. Dalšími možnými zákazníky jsou obyvatelé bytových a panelových domů, kdy rozdělení nákladů na více bytů umožňuje snížení nákladů na jednotlivce. Firma by také ráda nabídla možnost spolupráce s firmami zabývajícími se instalátorskými pracemi, které by tvořily další distribuční článek.

Jakékoliv aktivity o udržení zákazníka jsou u obou produktů bezpředmětné, protože solární panely mají životnost 30 let a Anticalc 50 let.

6.1.4 Substituty

Substitutem u solárních panelů je vytápění plynem, elektřinou, biomasou a dřevem. Všechny tyto zdroje jsou omezené a jejich cena se bude i v budoucnu zvyšovat. Dále také tepelné čerpadla, která využívají energii ze vzduchu, vody nebo země. Pořizovací cena je však vyšší a tím je delší doba návratnosti investice. Moderní technologie výroby solárních panelů umožňují využívat solární energii stále účinněji, dokonce i při minimálním světle. PROHELIOS CZ dodává plošné termické panely, substitutem mohou být také solární panely z vakuových trubíc. Kvalitní vakuové trubice jsou mnohem dražší a v letních měsících jsou výkonnější. Na českém trhu je 90% těchto panelů vyráběno v Číně. Tomu odpovídá nízká cena a kvalita. Hlavním nedostatkem je únik vakua, tudíž brzo ztrácí svoji účinnost. Další nevýhodou je slabší účinnost v zimním období, kdy povrch trubíc namrzá a jejich konstrukce neumožňuje samovolný sesuv sněhu.

U produktu Anticalc je hlavním substitutem zařízení pro chemickou úpravu vody, které jsou ovšem dražší. Je u nich nutná stálá výměna filtrů a přidávání chemikálií. Chemické složení vody se tím mění, jsou odstraněny z pitné vody minerály, které jsou pro lidské tělo

důležité. Další substitut je na bázi elektromagnetů, které musí být napojeny na příkon energie a má mnohem nižší účinnost.

6.1.5 Konkurence

U solárních panelů má na firmu největší vliv konkurence ze Zlínského kraje, protože pokud by firma získávala zakázky ze vzdálenějších míst, zvýšily by se náklady na montáž. Tím by se stala cena projektů méně konkurenceschopná.

Mezi hlavní konkurenty patří:

Coleman S.I., a.s., – poskytuje komplexní služby spojené s dodávkou materiálů pro stavbu a rekonstrukci střech a fasád (Vsetín).

Firma byla založena v roce 1996, její hlavním sídlo je ve Vsetíně. Má pobočky po celé Moravě a zastoupení také na Slovensku. Soustředí se zejména na stavební práce spojené s rekonstrukcí střech a fasád a při té příležitosti nabízí zákazníkům solární systémy (ploché solární kolektory ECON), které jsou spíše okrajovým sortimentem. Webové stránky jsou kvalitní, solární panely lze koupit přes e-shop. [15]

EKOSOLARIS, a.s. – výroba, prodej a montáže fotovoltaických a solárních panelů (Kroměříž)

Firma patří k největším výrobcům a dodavatelům solárních panelů na českém trhu. Vznikla v roce 1990 a od roku 2004 rozšířila svou činnost také o vodotopenářský a instalatérský materiál, sanitární keramiku a vybavení koupelen. Mezi jejich sortiment patří také fotovoltaické panely a má zkušenosti s výstavbou solárních elektráren. Jejich panely EKOSTART THERMA byly oceněny na mezinárodních veletrzích. Firma má kvalitní internetové stránky, zúčastňuje se veletrhů. [16]

Vermos, s.r.o. – výroba, poradenství, prodej a montáž solárních kolektorů pro ohřev užitkové vody (Kroměříž)

Firma byla založena v roce 1997, soustředí se zejména na výrobu a prodej vakuových trubicových solárních panelů, ale v jejich nabídce jsou i ploché solární panely a fotovoltaické. Jsou významnými výrobci i prodejci na území ČR a exportují také na zahraniční trh a to zejména do Itálie, Německa, Polska a na Slovensko. Zúčastňují se tuzemských i zahraničních výstav a veletrhů a mají kvalitní internetové stránky. [17]

SOLAR POWER CZ, s.r.o. – montáž a prodej solárních systémů (pobočka Veselá)

Firma má pobočky po celé České republice, je dodavatelem solárních panelů Sonnenkraft (evropský výrobce), na trhu je již 10 let a má za sebou několik tisíc instalací. Má kvalitní internetové stránky, do kontaktů se zákazníky se dostává zejména na výstavách a veletrzích. [18]

6.1.6 Analýza distribučních článků

Distribuční cesta pro prodej a montáž solárních panelů ve firmě PROHELIOS CZ je následující:

Výrobce solární panelů firma PROPULS SOLAR s.r.o. → prodej a montáž PROHELIOS CZ s.r.o. → koncový zákazník

Zákazník si kupuje solární systémy i s projektem a instalací. Samostatné solární panely firma nedodává. Nemá žádné sklady, komponenty jsou dodávány přímo na místo instalace.

Distribuční cesta u výrobku Anticalc je následující:

Výrobce Anticalcu firma AQUASYSTEM s.r.o., Slovensko → GEOCENTRUM → PROHELIOS CZ s.r.o. → koncový zákazník

Od firmy GEOCENTRUM byla získána exkluzivita pro Zlínský kraj. I v případě, že by firmu GEOCENTRUM kontaktoval zákazník z tohoto kraje, bude předán kontakt na firmu PROHELIOS.

6.1.7 Analýza trhu

V roce 2010 firma uskutečnila 21 instalací na ohřev teplé vody a 6 instalací na vytápění. Vzhledem k celkovému počtu podaných žádostí o dotace na solární panely (v rámci celé ČR) ve výši 34.500 se její tržní podíl pohybuje okolo 0,07%. [19] Podíl na trhu je velmi nízký, což také odpovídá krátkému působení na trhu. Podnik můžeme označit za tržní niku.

V roce 2011 se očekává pokles poptávky, zejména na začátku roku, kdy se trh teprve vyrovnává s uzavřením dotačního programu Zelená úsporám. Pokud ovšem dojde k vyjasnění v této oblasti, ať už s dotacemi nebo bez nich, bude poptávka opět růst.

6.2 Analýza makroprostředí

Ekonomické prostředí

Ekonomika naší země je z velké části závislá na ekonomické situaci okolních států patřících do Evropského společenství. Ekonomická krize stále probíhá a objevují se problémy hlavně v eurozóně, do které sice naše republika nepatří, ale má na ní velký vliv. Export do zemí EU tvoří 86% celkového exportu naší země. Oslabení našich největších obchodních partnerů zejména Německa, znamená také naše oslabení. V roce 2011 se očekává mírný ekonomický růst, ale ve srovnání s ostatními obdobími po roce 1989 bude patřit tento rok k nejslabším. [20] Naši ekonomiku značně zatěžuje státní dluh, který sice nepatří v rámci EU k nejvyšším, ale značně zatěžuje hospodářství země. V současné době je výše státního dluhu 1, 404 biliónu korun. Na každého občana ČR tak připadá dluh 133.000 Kč. [22]

Tab. č. 2.: Vybrané ekonomické ukazatele 2010

Ukazatel	Období	Meziroční růst (pokles) v %
Hrubý domácí produkt	3. čtvrtletí 2010	2,80
Index spotřebitelských cen	prosinec 2010	2,30
Míra inflace	prosinec 2010	1,50
Průmyslová výroba	listopad 2010	15,90
Stavební výroba	listopad 2010	-0,10
Tržby v maloobchodě	listopad 2010	5,00
Průměrná mzda:	3. čtvrtletí 2010	
Nominální		2,00
Reálná		0,10
Index cen výrobců:	prosinec 2010	
Zemědělských		23,60
Průmyslových		3,60
Stavebních prací		-0,40
Tržních služeb		-1,00
Zahraniční obchod:	listopad 2011	
Dovoz		24,10
Vývoz		21,10
Míra nezaměstnanosti	k 31.12.2010	9,60

Zdroj [22]

Firma podniká v rámci Zlínského kraje, proto uvádím některé vybrané ukazatele Zlínského kraje.

Tab. č. 3.: Vybrané makroekonomické údaje 2010 ve Zlínském kraji

Ukazatel	Měřicí jednotka	Období	Hodnota ukazatele	Meziroční růst (pokles)
Počet obyvatel			590 673,00	
Regionální HDP	mil. Kč	2009	169 690,00	-7,50
Průměrná mzda	Kč	1. – 3. čtvrtletí 2010	20 008,00	3,60
Vývoz	mil. Kč	1. – 3. čtvrtletí 2010	86 987,00	17,90
Míra nezaměstnanosti	%	k 31.12.2010	10,74	1,16
Počet ekonomických subjektů		k 31.12.2010	134 374,00	2,50
Dokončené byty		listopad 2010	808,00	-38,00
Základní stavební výroba	mil. Kč	1. – 3. čtvrtletí 2010	5 633,00	2,50
Mzdy v průmyslu	Kč	1. čtvrtletí 2010	21 095,00	6,80
Tržby v průmyslu	mil. Kč	1. čtvrtletí 2010	31 248,00	0,10

Zdroj [22]

Průměrná mzda ve Zlínském kraji ve výši 20. 008 Kč patří k nejnižším v rámci celé ČR, nejvyšší je již tradičně v Praze ve výši 29.744 Kč a nejnižší v Karlovarském kraji. Regionální HDP je páté nejvyšší ze všech 14 krajů, nezaměstnanost je šestá nejvyšší. Počet ekonomických subjektů je 134.373. Zlínský kraj patřil dříve mezi ekonomicky nejsilnější. Tradiční výroba obuvi a strojírenský průmysl přímo ve Zlíně zajišťovali dostatečný počet pracovních míst. Také se dařilo velkému množství podnikatelů úspěšně rozjet své firmy. Po rozpadu největších podniků Svit a ZPS však došlo k radikální změně, ke snížení pracovních míst a tím i ke snížení koupěschopnosti obyvatelstva. Nástup silné konkurence zapříčinil likvidaci některých soukromých firem. Dnes patří Zlínský kraj spíše k ekonomicky slabším a to zejména v severní části, kde se významně na nezaměstnanosti podílelo ukončení činnosti podniku Tesla.

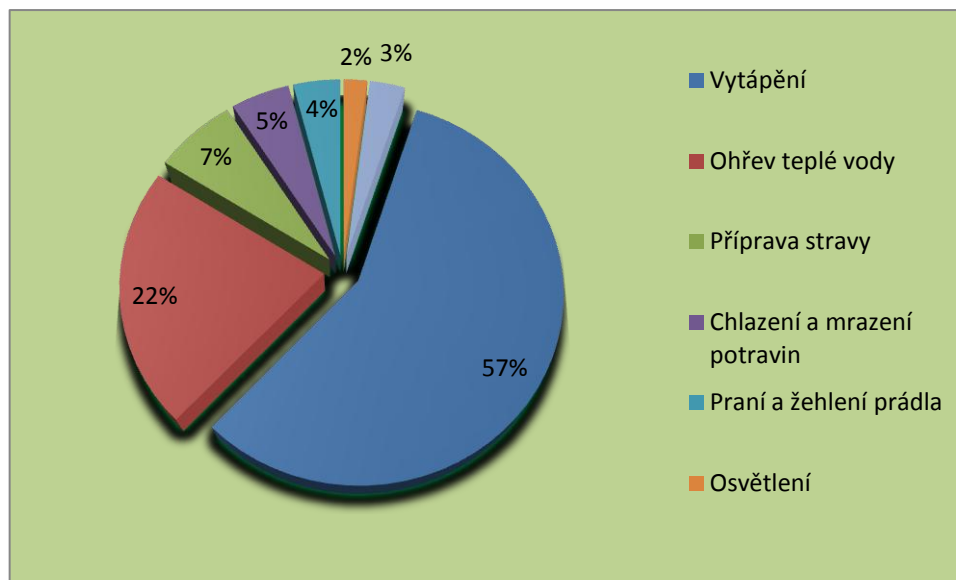
Tab. č. 4.: Výdaje domácností

Druh energie	2007	2008	2009	2010
Elektrina	1061	1171	1 296	1 310
Plyn z dálkového zdroje	886	952	1 209	1 350
Teplo a teplá voda	417	448	460	485

Zdroj [22]

V tabulce č. 4 je uveden přehled vývoje měsíčních výdajů domácností na energie ve Zlínském kraji v období 2007 – 2010. Vývoj zaznamenává stále se zvyšující náklady domácností na energie. V letošním roce se zvýšila cena elektřiny o 4,6% a výhledově se očekává radikální zvýšení ceny za ohřev vody a vytápění.

Graf č. 1.: Rozložení spotřeby energie domácností



Zdroj: [23]

Výše uvedený graf ukazuje energetickou náročnost jednotlivých oblastí provozu domácnosti. Nejvíce energie se spotřebuje na vytápění a ohřev teplé vody, které dohromady tvoří 79%.

Demografické prostředí

Dle Českého statistického úřadu pro Zlínský kraj je počet obyvatel tohoto kraje 590 673, z toho 288 003 mužů a 302 670 žen. Průměrný věk obyvatelstva je 40,9, počet obyvatel ve věku od 30 – 45 (cílová skupina) je 135 815. Celkový počet domácností je 221 087 a podíl obyvatel, kteří mají vlastní dům je 54%. Ve Zlínském kraji v roce 2010 se snížil počet obyvatel o 681, což je kromě Moravskoslezského kraje nejvyšší úbytek v rámci všech krajů, u ostatních převažují spíše přírůstky. Vzdělanost obyvatelstva je následující: 17,5 % základní vzdělání a bez vzdělání, 35,8% střední vzdělání bez maturity, 33,9% střední s maturitou a 12,7% vysokoškolské vzdělání. [24]

Legislativní prostředí

Politické prostředí má na firmu velký vliv zejména z důvodů udělování dotací, které je v poslední době pozastaveno. Značný problém způsobují hlavně nejasnosti informací, které Ministerstvo životního prostředí zveřejňuje. To ovlivňuje trh, na kterém dochází k poklesu poptávky a k očekávání konečného rozhodnutí. Dalším významným vlivem je také změna DPH, kdy se má přejít pouze na jednotnou sazbu. Z důvodů stále probíhajících koaličních jednání vlády ještě není známa přesná výše, poslední verze je okolo 17%. Firma podniká

v oblasti služeb, které mají sníženou sazbu 10%. Tím by stoupla celková cena projektů pro solární panely. Z důvodu úsporných opatření vlády (sílicí zadluženost státu) jsou stále více omezovány dávky ze státního rozpočtu a roste tlak na zvyšování daní. V letošním roce došlo ke snížení mezd státních zaměstnanců o 10%.

6.2.1 PEST Analýza

Politické faktory

- úsporná opatření vlády
- sklon ke zvyšování daní
- zrušení některých sociálních dávek
- snaha o omezení korupce

Ekonomické faktory

- oslabení kupní síly obyvatelstva z důvodu vysoké nezaměstnanosti a rostoucí inflace
- snížení mezd státních zaměstnanců o 10%
- při jednotné DPH zdražení některých potravin a služeb
- v důsledku ekonomické krize přetrvání neochoty k investicím
- rostou náklady domácností na energie, elektřina se zdražila o 4,6%
- ekonomicky slabší Zlínský region

Sociální a společenské faktory

- růst životní úrovně obyvatelstva, v důsledku krize se zpomaluje
- stále sílicí zájem o alternativní zdroje
- snaha o snížení výdajů domácností
- rostoucí zájem o životní prostředí

Technologické faktory

- rozvoj internetu a jeho dostupnost
- rychlejší komunikaci se zákazníkem a obchodování přes internet (šetří čas i náklady)
- rozvoj metodiky a měření sledovanosti
- stále se rozvíjející technologie výroby solárních panelů, které poskytují co nejefektivnější využití sluneční energie
- moderní technologie zkvalitnění vody nezatežující životní prostředí

6.3 Analýza vnitřního prostředí podniku

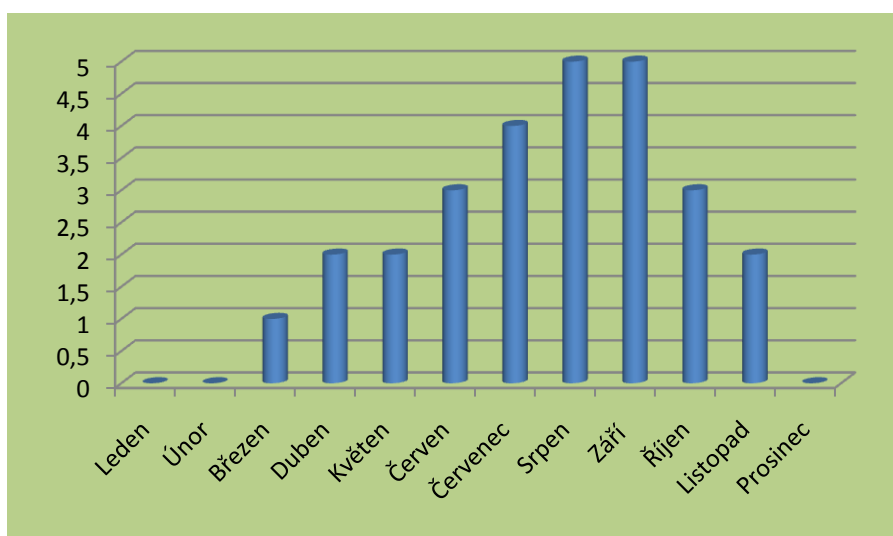
Organizační struktura

Firma má pouze jednoho zaměstnance na plný úvazek, který zajišťuje veškeré organizační, propagační i prodejní aktivity ve spolupráci s majitelkou. Jde o firmu rodinného typu, kdy ostatní činnosti jako účetnictví a ekonomické zpracování dat a marketingové poradenství jsou zajišťovány externě. Firma nemá marketingové oddělení. Práce spojené s instalací panelů jsou zajištěny instalatérskou firmou na základě smlouvy.

6.3.1 Analýza prodeje

V roce 2010 získala firma celkem 27 zakázek, z toho 21 na ohřev TUV a 6 na ohřev TUV + přitápění. Níže uvedený graf zachycuje jednotlivé realizace v průběhu roku 2010.

Graf č. 2.: Zakázky v roce 2010



Zdroj: [25]

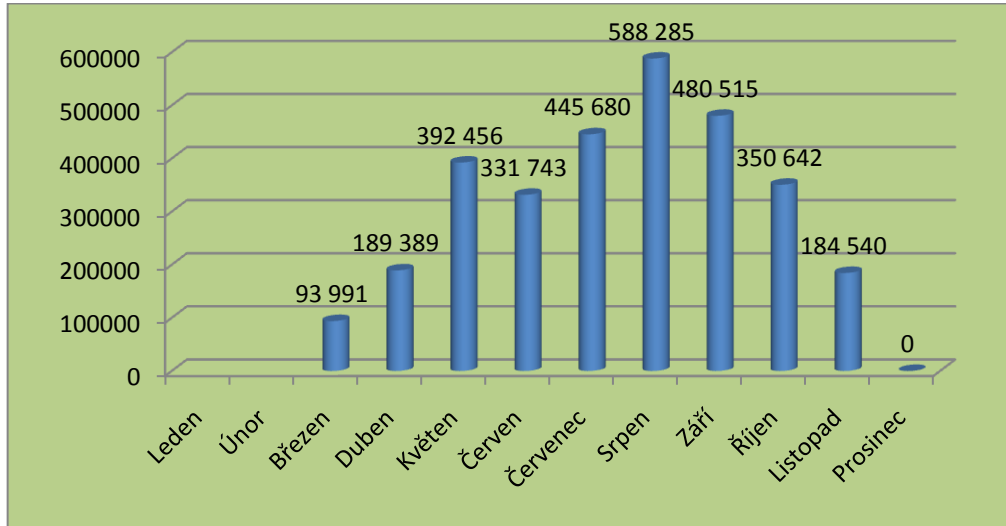
Jak lze vidět z výše uvedeného grafu, realizace jsou prováděny hlavně v letních měsících, od prosince do února je firma bez zakázek. V minulém roce byly poslední zakázky provedeny v listopadu, protože bylo příznivé počasí.

6.3.2 Analýza tržeb

Z důvodu krátké činnosti firmy nelze provést dlouhodobější analýzu tržeb a meziroční srovnání. V roce 2010 dosáhla firma PROHELIOS CZ dle účetních výkazů celkového objemu tržeb ve výši 3.057.241,- Kč. V grafu jsou uvedeny tržby dle jednotlivých měsíců.

Ceny zakázek se liší, tržby za systémy pro vytápění jsou téměř dvojnásobné, pro jejich instalaci je potřeba více panelů a také větší zásobník vody.

Graf č. 3.: Měsíční tržby v roce 2010



Zdroj: [25]

Firma v minulém roce skončila se ziskem 288.900,- Kč, roční náklady na propagaci byly vyčísleny ve výši 58. 300,- Kč. [25]

6.3.3 Analýza podnikatelského portfolia

HVĚZDY Solární panely	OTAZNÍKY Anticalc
DOJNÉ KRÁVY	BÍDNÍ PSI

Obr. č .7.: BCG portfolio analýza [vlastní]

Portfolio produktů firmy se skládá pouze ze dvou výrobků, které jsem zařadila do následujících kvadrantů:

HVĚZDY – solární panely jsou z hlediska stádia produktu v období růstu a to se také projevuje na růstu trhu. Je však potřeba stále investovat hlavně do jejich propagace. V budoucnu by měly přinášet stále více finančních prostředků.

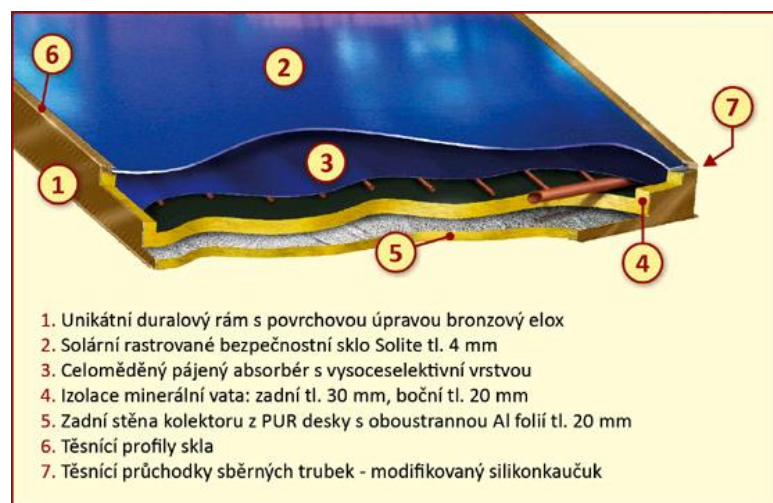
OTAZNÍKY – produkt Anticalc patří mezi otazníky, potřebuje také v počátečním období více investic do propagace. Není ale ještě jisté, jestli na trhu obstojí a posune se do kvadrantu HVĚZD.

Oba produkty jsou v horních kvadrantech, což znamená, že mohou nastat finanční problémy, kdy firma bude potřebovat investice do těchto produktů, které ale nebude moci pokrýt z prodeje. Zcela chybí produkt v dolním levém kvadrantu – DOJNÉ KRÁVY, který by tyto prostředky zajišťoval. Nutností je zajistit v co nejkratší době přesunutí jednoho z produktů do tohoto kvadrantu.

6.3.4 Analýza marketingového mixu

PRODUKT

SUNTIME je plochý solární kolektor nové generace využívající nejmodernější materiály, které zaručují dlouhou životnost a vysoký energetický zisk. Je určen pro solární systémy s přirozeným nebo nuceným oběhem teplonosného média s celoročním provozem.



Obr. č. 8.: Průřez solárním panelem [26]

Kolektor se snadno a jednoduše montuje. Ročně ušetří až 75% energie na ohřev TUV a až 40% energie na vytápění. Má vysokou účinnost a nízké tepelné ztráty a využívá i difúzního záření při zatažené obloze. Předpokládaná životnost je 30 let. Dodavatel poskytuje záruku

5 let. Důležitá je i šetrnost k životnímu prostředí, protože v systému je použita nemrznoucí kapalina, která je na přírodní bázi a je volně odbouratelná v přírodě. Údržba je velmi jednoduchá, není potřeba panely čistit, v zimním období jsou konstruované tak, aby na nich nezůstával sníh. Jednou za 7 let je nutné kapalinu v systému vyměnit, což je jediný náklad na provoz.

Duralový rám s úpravou bronzový elax umožňuje dobré začlenění systému do struktury střechy a nenarušuje její celistvost. Systém je možné využít také u střech, které nejsou vhodně orientované na jih použitím vertikálního typů panelů. Tyto se umísťují buď na střechu pomocí přízdvihu nebo na fasádu jako fasádní kolektory.

Konkurenční výhodou panelů Suntime jsou dobré izolační vlastnosti, vysoká optická účinnost a díky výpočetnímu programu Suntiware může firma na počkání vypracovat nejen cenovou nabídku, ale zároveň poskytnout ekonomický přehled návratnosti investic. O kvalitě produktu a odborné instalaci svědčí spokojenost zákazníků.

CENA

Dodavatelská firma PROPULS SOLAR poskytuje katalogy spolu s ceníky pro konečného zákazníka. Firmě PROHELIOS CZ poskytuje zisk 25%. Udržuje si tudíž stejnou prodejní cenu pro všechny koncové zákazníky. Odběratelé potom mohou cenu měnit prostřednictvím slev. Někdy dodavatel také nabízí akční sety, což jsou slevy pro své zástupce zahrnující určitý počet panelů s komponenty. Cena každé realizace je jiná z důvodu potřebných komponentů pro daný projekt (zásobníky, bojler) a rozsahu instalátérských prací. S konkurencí tedy můžeme srovnávat pouze cenu panelů.

Tab. č. 5: Srovnání cen solárních kolektorů

Firma	Ceny solárních panelů
PROHELIOS CZ s.r.o.	11 490
EKOSOLARIS, a.s.	10 990
Coleman S.I., a.s.	14 421
Vermos, s.r.o.	9 650
SOLAR POWER CZ, s.r.o.	11 990

Zdroj [22]

Dle srovnání cen s konkurencí je cena panelů firmy PROHELIOS CZ přesně uprostřed, i když kvalitou a účinností je srovnatelná i s nejdražšími panely.

DISTRIBUCE

Solární panely se dodávají přímo koncovému zákazníkovi včetně instalace. Jakmile zákazník projeví zájem o instalaci solárních panelů, pracovník firmy vypracuje předběžnou cenovou nabídku. Pokud zákazník s cenovou nabídkou souhlasí, následuje osobní návštěva ke zjištění přesných technických údajů. Potom je zpracován projekt. Po podepsání smlouvy jsou jednotlivé komponenty objednány u výhradního dodavatele, který materiál potřebný pro instalaci dodá přímo na místo instalace. Po ukončení celého projektu a po uhrazení dohodnuté ceny firma připraví veškeré dokumenty a podá žádost o dotaci z programu Zelená úsporám.

PROPAGACE

REKLAMA

Webové stránky: již existují, jsou zde základní informace o firmě a produktu a součástí je i dotazník, na základě jeho vyplnění zákazník získá orientační cenovou nabídku. Stránky umožňují také sledovat návštěvnost v jednotlivých měsících. Stránky jsou v současné době zastaralé a nejsou ve srovnání s konkurencí dostatečně graficky zpracované. Odkaz na webové stránky je umístěn ve vyhledávači firmy.cz.

Inzeráty – byl dán inzerát do lokálních inzertních novin ZIKADO v období 3 týdnů, kde byla také nabídnuta možnost financování z výhodného úvěru, který firma vyjednala s bankami. Ohlas byl minimální.

Reklamní plachty: reklamní plachty jsou v rozměru 160 x 70 a používají se u každé realizace, připevní se po dohodě se zákazníkem na plot domu. Na plachtách je kromě loga a sloganu „Šetříme peníze za teplou vodu“ odkaz na webové stránky a telefonní kontakt.

Billboard – firma na začátku roku 2010 umístila jeden billboard v blízkosti Obchodního centra v Malenovicích (Tesco) v délce 2 měsíců. Často zde stojí auta v zácpách, což se předpokládalo jako možnost upoutání pozornosti. Tato reklama byla vyhodnocena jako neúčinná a skončila bez odezvy. Hlavním problémem vidím v jeho nevýraznosti a k připoutání pozornosti by bylo dle mého názoru nutné použít nejméně dvou až tří billboardů za sebou.

PŘÍMÝ MARKETING

Letáky - nejvíce kontaktů firma obdržela z letáků, které se rozdávaly ve Zlíně a okolí pouze do rodinných domů. V poslední době však přibývá letáků také ze strany konkurence a tento typ oslovení zákazníka přestává být efektivní.

PODPORA PRODEJE

Slevy – firma použila slevy při zavádění solárních systémů na trh zejména v prvních pěti měsících ve výši 5% z ceny solárních panelů. Na ostatní součásti solárního systému a instalační práce se sleva nevztahovala.

Ostatní nástroje komunikačního mixu Public relations a osobní prodej firma v minulém roce nevyužila.

7 ČÁSTI MARKETINGOVÉHO PLÁNU

7.1 SWOT analýza

Pro výrobek solární panely:

Tab. č. 6.: SWOT analýza solární panely

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní výrobek • žádné náklady na skladování – materiál je dodán přímo na místo instalace • kvalitní a rychlá montáž • dobře vyškolený personál • pružnost a rychlost v uskutečnění dodávky • 5 let záruky na panely • moderní technologie • kvalita dodavatele 	<ul style="list-style-type: none"> • omezené investice do marketingových komunikací • stálé vyhledávání nových zákazníků • omezené finanční zdroje • chybějící osobní prodej • slabé odlišení produktu od konkurence • neúspěšnost komunikačního mixu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • rostoucí zájem o alternativní zdroje • slabá konkurence • růst ceny energií • rozsáhlý trh • odchod konkurence z trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • zastavení dotačního programu • silná negativní reklama • neinformovanost zákazníků o odlišnosti mezi fotovoltaickým a termickým panelem • zvýšení DPH • přetrvávající ekonomická krize

Na základě provedené SWOT analýzy vyplývá, že firma se nyní dostává do náročného období, které ovšem může využít ve svůj prospěch. Může zákazníkovi nabídnout kvalitní výrobky, které v dané ekonomické situaci mohou pomoci snižovat jeho náklady. Firma by se měla hlavně zaměřit na odlišení svého výrobku od konkurence, v čemž jí může pomoci spojení obou produktů. Nutností je změna negativního pohledu veřejnosti na svůj hlavní produkt. Díky negativní reklamě v médiích se veřejnost o panely nezajímá nebo má velmi zkrácené informace. Mnohdy nerozlišuje mezi fotovoltaickými a termickými panely.

Při propagaci je také nutné se soustředit spíše na vyzdvihnutí návratnosti investic než na finanční výhodnost dotací, jak tomu bylo doposud. Doba návratnosti se značně snížila vlivem zvýšení energií. Stimulem k rozhodnutí k nákupu také může být zvýšení DPH v příštím roce, kdy se zvýší cena za montáž.

Firma má omezené zdroje na marketingové komunikace, proto je nutné se soustředit na co nejefektivnější oslovení zákazníků, které však není příliš finančně náročné. Dosavadní použité komunikační nástroje nejsou příliš úspěšné, z důvodu složitosti produktu je nutná osobní komunikace se zákazníkem.

Pro výrobek Anticalc:

Tab. č. 7.: SWOT analýza Anticalc

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • kvalitní výrobek • nízká cena • zajištění instalace • moderní technologie • návratnost investic • podpora dodavatele • dodávka kompletu solární panely + Anticalc se slevou 	<ul style="list-style-type: none"> • omezené finanční zdroje • chybí osobní prodej • nutné školení personálu • nízký zisk • delší distribuční cesta

PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> • nové cílové skupiny • nový distribuční kanál • nový produkt • slabá konkurence 	<ul style="list-style-type: none"> • přetrvávající ekonomická krize • zvýšení DPH (náklady na instalaci)

Ze SWOT analýzy produktu Anticalc vyplývá, že firma má kvalitní výrobek a dosti velké cílové skupiny, aby mohla na trhu s tímto produktem uspět. Díky relativně nízké ceně a slabé konkurenci by poptávka po produktu mohla být velká. Slabou stránkou jsou hlavně omezené zdroje na propagaci a chybějící znalosti personálu v osobním prodeji.

7.2 Marketingové cíle

Na základě SWOT analýzy byly stanoveny dva nejdůležitější cíle pro rok 2011 a to zvýšení zisku o 15% oproti roku 2010 a uvedení nového produktu Anticalc na trh při nákladech na propagaci ve výši 100.000,- Kč.

1. Zvýšení zisku o 15 % v roce 2011
 - změna negativního postoje zákazníků
 - zvýšení povědomí zákazníků o produktu
2. Uvedení nového produktu na trh
 - oslovení 5 % trhu (z 221.087 domácností Zlínského kraje)
 - úspěšnost rozhodnutí k nákupu 10% oslovených

7.3 Marketingové strategie

7.3.1 Cíl č. 1

Cílový trh: věk 30 – 45 let, pohlaví – muži, příjmy – střední, vzdělání – střední, vyšší, lokalita – Zlínský kraj) – jsou to lidé, kteří přemýšlejí, jak by mohli snížit své náklady a nebojí se investovat do nových technologií, zajímají se o aktivně o možnosti návratných investic a o ochranu životního prostředí.

PRODUKT Solární panely

Firma bude prodávat solární panely Suntime ve stejném provedení jako v minulém roce spolu s instalací. Nově se budou prodávat balíčky (instalace solárních panelů + Anticalc se slevou)

CENA

Cenová politika zůstává stejná, zachování marže 25% je důležité pro dosažení optimálního zisku. V měsících březen – květen bude poskytnuta sleva 5% z ceny panelů z důvodu pozastavení dotací.

DISTRIBUCE

Způsob distribuce se v tomto roce nebude měnit, jednotlivé projekty vyžadují zavedený postup.

PROPAGACE

Propagace se soustředí na koncového zákazníka, proto považují za optimální použít strategii tahu.

Reklama

Webové stránky: nové grafické zpracování webových stránek, které budou přehlednější, nově budou informovat o výstavách, kterých se firma zúčastní a o místech pořádání prezentací. Celá prezentace se umístí na stránky. Stránky je potřeba rozšířit o základní cenu panelů a také upozornit na 5% slevu. Cenová nabídka je pro každý projekt specifická, ale cena panelů je pro všechny stejná. Tím by mohli mít zákazníci rychlé srovnání s konkurencí. Chybí také certifikáty na panely.

Podpora prodeje

Propagační akce: v okolních obcích Zlína uskutečnit přednášky spolu s prezentací, kde se zákazník dozví vše o solárních panelech – od technických parametrů, funkčnosti až po montáž. Propagace akce bude podpořena pomocí obecního rozhlasu, letáků a plakátů. Letáky budou vkládány do obálek spolu s pozvánkou a vhazovány pouze do schránek u rodinných domů v dané oblasti.

Veletrhy a výstavy: účast na výstavách a veletrzích určených pro konečné spotřebitele a zaměřené zejména na stavebnictví, které jsou pořádány ve Zlínském a Jihomoravském

kraji. Výhodou je dobré zacílení, osobní setkání a možnost kontaktu zákazníků s produktem.

Slevy: zákazníkům, kteří podepíší smlouvu do 30. 5., bude poskytnuta sleva 5% z ceny panelů.

Přímý marketing

Databáze: shromáždění údajů o současných i potencionálních zákaznících. Podklady lze získat z vypracovaných nabídek a také z elektronické pošty. Důležité budou kontakty získané z výstav, veletrhů a z prezentací. Databáze by měla obsahovat informace o povolání, věku, sociálním postavení a bytové situaci, aby mohla být cílová skupina přesněji vymezena. Cílová skupina používá ke korespondenci převážně e-mail, takže zasílání informací o novinkách, slevách a cenových nabídkách pomocí direct mailu by měla být jedním z přínosných nástrojů rychlé a finančně nenáročné komunikace firmy.

Letáky: tisk nových letáků, který by propojil oba nabízené produkty, jak solární panely, tak i Anticalc. Grafické zpracování by mělo vycházet z webových stránek firmy. Letáky by byly roznášeny zejména před prezentacemi v jednotlivých vybraných oblastech.

Osobní prodej

Telemarketing: na základě získaných kontaktů z výstav, veletrhů a prezentací kontaktovat potencionální zákazníky. Přínosem by mohlo být využití Zelené linky, což je bezplatné volání na účet firmy. Výhodou je aktivita ze strany zákazníka, kdy nemá pocit, že je od prodejce obtěžován.

Prodej v terénu: osobní návštěva zákazníka, kterému by měl předcházet telefonický kontakt. Aktivity osobního prodeje by měly vždy následovat co nejdříve po účasti na výstavách a veletrzích a po prezentacích.

7.3.2 Cíl č. 2

Cílová skupina:

Firma se chce zaměřit jednak na stejný segment jako u solárních panelů, ale Anticalc je vhodný také pro panelové a bytové domy, tím se cílová skupina rozšiřuje ještě o vlastníky bytů.

PRODUKT ANTICALC PLUS 2010

Při fyzikální úpravě vody zařízením Anticalc® se využívá specifické magnetické pole. Hydrodynamickými vlastnostmi vody zabráňují tvorbě krystalů a jejich ulpívání na pevném povrchu zařízení. Dostatečně silné a speciálně usměrněné magnetické pole způsobí rezonanční rozkmitání molekul, krystalická struktura se rozbije a vzniká kal solí. Velké krystaly se rozmělní na množství malých krystalů (nanokrystaly) se zaobleným povrchem, které nemají tendenci se usazovat a v případě potřeby je možné je lehce odfiltrovat. Anticalc začíná působit ihned po namontování, kdy zabráňuje tvorbě usazenin a za 6 – 9 měsíců odstraní staré nánosy. Hlavní výhodou tohoto produktu je šetření nákladů:

- odpadají výměny a opravy potrubí
- prodloužení životnosti vodovodních baterií, sprch, WC
- čistá tepelná tělesa u praček, myček a boilerů vedou k úsporám energie
- omezení chemických prostředků na čištění sanitárního vybavení
- u bazénů omezení výskytu vodních řas, úspora chemického ošetření

Upravená voda má lepší chuťové a zdravotní vlastnosti, prospívá kůži, pleti a vlasům, optimalizuje využití minerálů.

V porovnání s ostatními výrobky je Anticalc účinnější a vzhledem k životnosti 50 let je jeho cena velmi přijatelná. Firma navíc nabízí také instalaci, která není zahrnuta v ceně produktu.

CENA

V oblasti ceny navrhuji strategii nižší ceny, což umožní rychlé proniknutí na trh a tím získání vyššího zisku, který umožní firmě v období menší poptávky po solárních panelech potřebný obrat.

DISTRIBUCE

Produkt bude dodáván přímo koncovému zákazníkovi. Další významnou možností distribuce je také zřízení e-shopu na webových stránkách firmy, který umožní zlepšení kvality služeb a zvýšení poptávky.

U tohoto produktu navrhuji také spolupráci s instalatérskými firmami, se kterými PROHELIOS CZ uzavře provizní smlouvy a na jejich základě bude produkt prodávat koncovému zákazníkovi.

PROPAGACE

U výrobku Anticalc je potřeba využít obou propagačních strategií jak tahu, tak i tlaku.

Reklama

Webové stránky: veškeré informace o produktu včetně certifikátů je potřeba umístit na již existující webové stránky. Dalším krokem je zajištění internetového prodejního serveru, který by jednoduchým způsobem umožnil nákup Anticalcu.

Podpora prodeje

Propagační akce: při propagačních akcích solárních panelů využít příležitosti a prezentovat také produkt Anticalc.

Veletrhy a výstavy: firma Geocentrum se zúčastňuje veletrhů a výstav a umožňuje ve Zlínském a Jihomoravském kraji spoluúčast na těchto akcích při využití jejich propagačních materiálů. Při těchto příležitostech může firma PROHELIOS CZ také propagovat solární systémy.

Slevy: při akcích balíčků (solární panely + Anticalc) se Anticalc bude prodávat se 40% slevou.

Přímý marketing

Letáky: tisk letáků, kde bude prezentován pouze produkt Anticalc, které se budou roznášet do panelových a bytových domů.

Osobní prodej

Telemarketing a prodej v terénu: shodný jako u solárních panelů, navíc je nutné telefonicky kontaktovat zástupce Společenství bytových jednotek a Správu bytů s nabídkou. Kontakty lze získat z internetu.

7.3.3 Shrnutí

V důsledku zavedení nového produktu na trh a také na základě vyhodnocení neúspěšnosti dosavadní propagace je nutné změnit složení komunikačního mixu, který by měl více využívat osobní formy komunikace. Solární panely jsou technicky složitější produkt a zákazníci potřebují více informací o jejich uplatnění a využití. Tudíž osobní kontakt se zákazníkem je zde důležitý a přínosný. Firma by se proto měla více soustředit na možnosti takové propagace, při které dochází k osobnímu kontaktu mezi zákazníkem a prodejcem.

Pro tuto strategii vidím jako nejlepší nástroj účast na veletrzích a výstavách. Přímou na místě je potom zákazník informován o přednostech produktů.

Rovněž využití prezentací, kdy na přednášky budou zváni přímo lidé z okolí, což umožní osobní kontakt s produktem i s prodejcem. Z těchto akcí by firma měla získat zejména kontakty, u Anticalcu je možný i prodej.

Provázanost obou produktů vidím jako velmi zdařilou, pokud zákazník projeví zájem o jeden z produktů, může mu být nabídnut i druhý. Cílová skupina je u obou shodná a oba produkty umožňují šetřit náklady na domácnost.

7.3.4 Časový rozvrh

Tab. č. 8.: Časový rozvrh

	I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.	XI.	XII.
Webové stránky	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Letáky			•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Veletrhy a výstavy			•	•	•	•		•			•	
Propagační akce			•	•	•	•			•	•	•	•
Osobní prodej				•	•	•	•	•	•	•	•	•
Databáze				•	•	•	•	•	•	•	•	•
Slevy			•	•	•							

Zdroj: [Vlastní]

7.4 Akční plány

V akčních plánech jsou jednotlivé strategie rozpracovány do podrobných úkolů a je dán přesný rozvrh činností. Je také stanovena zodpovědná osoba, která se na plnění daného plánu bude podílet.

Tab. č. 9.: Akční plán č. 1

Cíle primární	Zvýšit zisk + uvedení nového produktu na trh
Cíle sekundární	Zvýšit povědomí o firmě
	Zlepšit negativní povědomí o produktu
	Oslovení 5 % trhu
	Rozhodnutí k nákupu 10% oslovených
Činnost	<p>Účast na výstavách</p> <p>24. – 26. března Stavebnictví - Therm 2011 (Zlín)</p> <p>12. – 16. dubna Stavební veletrhy Brno (BVV Brno)</p> <p>13. – 15. května 2011 Veletrh stavebnictví, bytového zařízení, automobilů a regionálních firem (Prostějov)</p> <p>20. – 22. května 2011 Veletrh stavebnictví, bytového zařízení, zahradnictví a hobby (Frýdek-Místek)</p> <p>17. - 19. června Postav dům, zaříd' byt (Přerov)</p> <p>18. - 21. srpna Flora Olomouc (Olomouc)</p> <p>3. - 5. listopadu Ekoenerga Olomouc (Olomouc)</p> <p>Připravit letáky pro oba produkty.</p> <p>Zajistit propagační tabule s logem firmy a vzorek solárního panelu.</p> <p>Následně kontaktovat potenciální zákazníky telefonicky a osobně na základě získaných kontaktů.</p> <p>Zaznamenat veškeré informace do databáze.</p>
Pověřená osoba	A. Jeřábková
Začátek činnosti	I. Q/2011
Konec činnosti	IV. Q/2011
Přepokládané náklady	54.400,- Kč

Zdroj: [Vlastní]

Tab. č. 10.: Akční plán č. 2

Cíle primární	Zvýšit zisk + uvedení nového produktu na trh
Cíle sekundární	Zvýšit povědomí o firmě
	Zlepšit negativní povědomí o produktu
	Oslovení 5 % trhu
	Rozhodnutí k nákupu 10% oslovených
Činnost	<p>Propagační akce</p> <p>březen – Jaroslavice, duben – Vizovice, květen – Fryšták, červen – Huštěnovice, září – Bohuslavice u Zlína, říjen – Kašava, listopad – Topolná, prosinec – Březolupy</p> <p>Připravit prezentaci v PowerPointu o solárních panelech a Anticalcu.</p> <p>Zajistit přes brigádníka roznos letáků a pozvánek.</p> <p>Objednat místnost pro prezentaci a místní rozhlas.</p> <p>Následně kontaktovat potenciální zákazníky telefonicky a osobně na základě získaných kontaktů. Rozeslat direct maily s akční nabídkou.</p> <p>Zaznamenat veškeré informace o zákaznících do databáze.</p>
Pověřená osoba	V. Bočkay
Začátek činnosti	I. Q/2011
Konec činnosti	IV. Q/2011
Přepokládané náklady	10.500,- Kč

Zdroj: [Vlastní]

Tab. č. 11.: Akční plán č. 3

Cíle primární	Zvýšit zisk
Cíle sekundární	Zvýšit povědomí o firmě
Činnost	Vytvoření databáze zákazníků Vytvořit podrobnou databázi zákazníků, kde budou informace o věku, povolání, sociálním postavení a bytové situaci. Důležité jsou informace, kde zákazníci získali kontakt na firmu.
Pověřená osoba	V. Bočkay
Začátek činnosti	I. Q/2011
Konec činnosti	IV. Q/2011
Přepokládané náklady	0,- Kč

Zdroj: [Vlastní]

Tab. č. 12.: Akční plán č. 4

Cíle primární	Zvýšit zisk + uvedení nového produktu na trh
Cíle sekundární	Zvýšit povědomí o firmě
	Zlepšit negativní povědomí o produktu
	Oslovení 5 % trhu
	Rozhodnutí k nákupu 10% oslovených
Činnost	Webové stránky Zajistit nového grafika a nově zpracovat webové stránky firmy. Přidat informace o novém produktu, zajistit zakoupení internetového prodejního serveru pro B2C. Vyřídít Zelenou linku a přidat ji ke kontaktům na webových stránkách. Připojit oddíl konané akce, kde bude firma informovat o veletrzích a výstavách a prezentacích.
Pověřená osoba	V. Bočkay
Začátek činnosti	1. 4. 2011
Konec činnosti	30.4.2011
Přepokládané náklady	6.900,- Kč

Zdroj: [Vlastní]

Tab. č. 13.: Akční plán č. 5

Cíle primární	Uvedení nového produktu na trh
Cíle sekundární	Oslovení 5 % trhu
	Rozhodnutí k nákupu 10% oslovených
Činnost	Letáky + kontakty na firmy zpracování v souladu s webovými stránkami. Zajištění distribuce do panelových a bytových domů ve Zlíně brigádníkem. Vyhledat a kontaktovat instalátérské firmy, které by na základě provizní smlouvy chtěly distribuovat Anticalc. Kontaktovat Společenství bytů a Správu bytů s nabídkou.
Pověřená osoba	A. Jeřábková
Začátek činnosti	1. 5. 2011
Konec činnosti	30.6.2011
Přepokládané náklady	5.700,- Kč

Zdroj: [Vlastní]

7.5 Rozpočet

Tab. č. 14.: Rozpočet

Druh aktivity	Náklady v Kč
Náklady na výstavy a veletrhy	50 400
Letáky pro oba produkty	4 000
Pronájem místnosti na prezentaci + občerstvení	5 500
Hlášení v rozhlase	1 500
Roznos letáků a plakátů brigádníkem	3 500
Webové stránky	5 000
Internetový prodejní server	1 900
Tisk letáků Anticalc	4 000
Roznos letáků brigádníkem	1 700
Slevy solárních panelů březen - květen	6 800
Celkem	84 300

Zdroj: [Vlastní]

Rozpočet marketingového plánu na rok 2011 byl ve srovnání s minulým rokem navýšen o 26.000,- Kč, což umožňuje pokrýt očekávaný zvýšený zisk. Limit 100.000,- Kč pro celkové náklady byl dodržen. Největší nákladovou položkou jsou výstavy a veletrhy, kdy díky spolupráci s dodavateli, kteří firmě poskytují reklamní předměty a vybavení stánku, nejsou příliš vysoké. Neprojevily se ani zvýšené náklady spojené s uvedením nového výrobku na trh.

7.6 Kontrola

Následná kontrola plnění cílů marketingového plánu je stěžejní následnou činností, nutnou pro vyhodnocování úspěšnosti použitých strategií v jednotlivých částech marketingového mixu. Kontrolu je potřeba provádět průběžně a rychle reagovat na získané informace. Marketingový plán se může během uskutečňování měnit a přizpůsobovat se také změnám na trhu.

Plnění prvního cíle může firma kontrolovat na základě výsledků účetnictví a díky měsíčnímu zpracování obrátů z minulého roku také každý měsíc porovnávat. Na základě podrobná databáze, ve které bude podchyceno, kde zákazníci získali kontakt na firmu, lze vyhodnotit úspěšnost jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

U veletrhů, výstav a propagačních akcí lze vyhodnotit získané kontakty bezprostředně po skončení. Důležité budou záznamy o rozdaných materiálech, získaných kontaktech a množství prodaných produktů. Významným ukazatelem je také návštěvnost webových stránek, které poskytují informace o každodenní návštěvnosti.

ZÁVĚR

Firma PROHELIOS CZ s.r.o. poskytuje zákazníkům výrobky, které využívají nejmodernější technologie a které z důvodu šetření energií a využíváním alternativních zdrojů patří k velmi perspektivním. To však neznamená, že firma v budoucnu uspěje.

Provedená situační analýza mi pomohla odhalit silné a slabé stránky firmy a také její příležitosti a hrozby, které jsem mohla blíže specifikovat ve SWOT analýze.

Hlavní dva cíle marketingového plánu jsem stanovila zvýšení zisku o 15% a uvedení nového výrobku na trh. Mezi sekundární cíle patří změna negativního postoje zákazníků a zvýšení povědomí o produktu solárních panelů. U nového produktu je to oslovení 5% trhu a úspěšnost rozhodnutí k nákupu 10% oslovených.

Jako největší přínos své práce pro firmu vidím zejména v navrženém výběru komunikačního mixu. Používání neosobní komunikace bylo pro firmu neefektivní a zbytečně nákladné. Přejít k přímému marketingu za využití zejména osobního prodeje, účasti na výstavách, veletrzích a prezentace, vidím do budoucna jako nejlepší alternativu propagace. Vytvoření podrobné databáze potencionálních zákazníků získaných během těchto akcí, umožní jednak následné kontaktování, ale také hodnocení úspěšnosti jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.

Sjednocení grafické úpravy webových stránek a letáků i propagačních materiálů firmy, poskytne jednotnou a ucelenou propagaci firmy. V oblasti distribuce je e-shop pro prodej produktu Anticalc zjednodušením a urychlením prodeje a nabízí novou službu pro zákazníka.

První výsledky zvoleného marketingového plánu se již ukázaly při úspěšné účasti firmy na Stavebním veletrhu v Brně 12. - 16. dubna 2011, kdy došlo k prodeji většího množství Anticalcu během prodejní výstavy.

RESUMÉ

The PROHELIOS CZ company provides customers with products that use the latest technologies and that belong to very promising due to energy saving and usage of alternative energy sources. This does not mean, however, that the company will succeed in the future.

The performed situational analysis helped me acquire information about the strengths and weaknesses of the company and also its opportunities and threats that I was able to specify in the SWOT analysis.

The two main goals of the marketing plan are the profit increasing by 15% and launching a new product in markets. Secondary objectives include the change of the negative attitude of the customers and the increase of customer awareness of solar panel products. Secondary objectives for a new product is addressing of 5% market and success of decision for buying 10% addressed.

I can see the largest contribution of my work to the company in the proposed selection of the communication mix. Using non-personal communication proved to be inefficient for the company. I believe in the transition to personal forms of marketing, using mainly personal selling, participation in exhibitions and trade fairs and presentations. They are, in my view, the best alternative promotion for the future. Creating an extended database of potential customers obtained during such events could permit both subsequent communication and evaluating the success of various tools of communication mix.

The unifying of web pages layout, brochures and other promotional materials will provide a unified and coherent promotion of the company.

The e-shop for the sale of the product Anticalc represents simplifying and speeding of the sale and offers a new kind of customer service.

The first results of the selected marketing plan have already proved successful during the firm's participation in the Building Fair in Brno held on 12 to 16 April 2011. During the trade show bigger quantity of Anticalc products were sold.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HORÁKOVÁ, H. Strategický management. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2001. 150 s. ISBN 80-7169-996-9.
- [2] WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. Praha : Grada Publishing, 1998. 120s. ISBN 80-7169-542-4.
- [3] HAVLÍČEK K., KAŠÍK M. Marketingové řízení malých a středních podniků. Praha : Management Press, 2005. 171s. ISBN 80-7261-120-8.
- [4] SVĚTLÍK, J. Marketing – cesta k trhu. Plzeň : Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. 340s. ISBN 80-86898-48-2.
- [5] KOTLER, P. 10 smrtelných marketingových hříchů. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2005. 140s. ISBN 80-247-0969-4.
- [6] KOTLER, P. Marketing podle Kotlera. 1. vydání. Přeložil V. Medek. Praha : Management Press, 2002. 258s. ISBN 80-7261-010-4.
- [7] KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vydání. Přeložil V. Dolanský a S. Jurnečka. Praha : Grada Publishing, 2001. 720s. ISBN 80-247-0016-6.
- [8] ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, 2009. 232s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [9] HANZELOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., a VYKYPĚL, O. Strategický marketing. Teorie pro praxi. 1. vydání. Praha : C. H. Beck, 2009. 170s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [10] PEST analýza [online]. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.byznysslovicka.com/pest>
- [11] URBÁNEK, T. Marketing. 1. vydání. Praha : Alfa Nakladatelství, 2010. 233s. ISBN 978-80-87197-17-2.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2010. 320s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] BCG analýza [online]. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW:
<http://www.byznysslovicka.com/bostonska-matice>

- [14] SWOT analýza [online]. [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.byznysslovicka.com/swot>
- [15] Oficiální stránky firmy Coleman S.I., a.s. [online] Dostupný z WWW: <http://e.coleman.cz/>
- [16] Oficiální stránky firmy EKOSOLARIS, a.s. [online] Dostupný z WWW: <http://www.ekosolaris.cz/>
- [17] Oficiální stránky firmy Vermos, s.r.o. [online] Dostupný z WWW: <http://www.vermos.cz/>
- [18] Oficiální stránky firmy SOLAR POWER CZ, s.r.o. [online] Dostupný z WWW: <http://www.solarpower.cz/>
- [19] Vývoj počtu žádostí o požadované podpory [online] [cit. 2011-03-25]. Dostupný z WWW: <http://www.svn.cz/cs/news>
- [20] Vývoj ekonomiky roce 2011 [online]. [cit. 2011-03-10]. Dostupný z WWW: http://finance.idnes.cz/rok-2011-bude-svym-vyvojem-ekonomiky-patrit-k-nejslabsim-v-historii-1cz-/inv.asp?c=A101217_143030_inv_hru
- [21] Nejnovější ekonomické údaje v ČR [online]. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace> (tabulka s ekonom. Ukazateli)
- [22] Nejnovější údaje: Zlínský kraj [online]. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.zlin.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xz>
- [23] Jak snížit provozní výdaje domácností [online]. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=home-stavba&c=A090330_144939_home-stavba_byt
- [24] Základní údaje demografického, sociálního a ekonomického vývoje Zlínského kraje v roce 2010 [online]. [cit. 2011-02-15]. Dostupný z WWW: http://www.zlin.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide
- [25] Interní materiály firmy PROHELIOS CZ s.r.o.
- [26] Oficiální stránky firmy PROHELIOS CZ s.r.o. [online]. Dostupný z WWW: <http://www.prohelios.cz/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU Evropská unie

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č. 1.: Marketingový plánovací proces [1]	12
Obr. č. 2.: PEST analýza [10]	18
Obr. č. 3.: BCG analýza [13]	21
Obr. č. 4.: SWOT analýza [14]	23
Obr. č. 5.: Strategie tahu [12].....	26
Obr. č. 6.: Strategie tlaku [12]	26
Obr. č. 7.: BCG portfolio analýza [vlastní].....	42
Obr. č. 8.: Průřez solárním panelem [26].....	43

SEZNAM TABULEK

Tab. č. 1.: Akční plán.....	27
Tab. č. 2.: Vybrané ekonomické ukazatele 2010	37
Tab. č. 3.: Vybrané makroekonomické údaje 2010 ve Zlínském kraji	38
Tab. č. 4.: Výdaje domácností	38
Tab. č. 5.: Srovnání cen solárních kolektorů	45
Tab. č. 6.: SWOT analýza solární panely	47
Tab. č. 7.: SWOT analýza Anticalc	48
Tab. č. 8.: Časový rozvrh.....	54
Tab. č. 9.: Akční plán č. 1	55
Tab. č. 10.: Akční plán č. 2	56
Tab. č. 11.: Akční plán č. 3	57
Tab. č. 12.: Akční plán č. 4	57
Tab. č. 13.: Akční plán č. 5	58
Tab. č. 14.: Rozpočet	58

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1.: Rozložení spotřeby energie domácností	39
Graf č. 2.: Zakázky v roce 2010.....	41
Graf č. 3.: Měsíční tržby v roce 2010	42

SEZNAM PŘÍLOH

P I Instalace solárních panelů

P II Instalace Anticalcu

PŘÍLOHA P I: INSTALACE SOLÁRNÍCH PANELŮ



PŘÍLOHA P II: INSTALACE ANTICALCU

ANTICALC® PLUS 2010



**NANO TECHNOLOGIE
PROTI VODNÍMU KAMENI**

PŘIJEDEME PORADÍME

