

Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Analýza a návrh marketingového řízení zvolené organizace

Tomáš Kracík

**Bakalářská práce
2016**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš Kracík**
Osobní číslo: **E120055**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management podniku: Management malých a středních podniků**
Název tématu: **Analýza a návrh marketingového řízení zvolené organizace**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem bakalářské práce je analýza zvolené organizace a návrh marketingové strategie, vycházející z cílů organizace.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Analýza zvolené organizace.
- Shrnutí a návrh marketingové strategie.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: cca 35 stran

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ARMSTRONG, M; STEPHENS, T. Management a leadership. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2177-4.

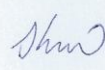
CÉZAR, J. I zážrak potřebuje reklamu. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, M. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.

KNIGHT, P. Vysoce efektivní Marketingový plán. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1999-4.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.


Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.

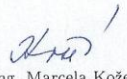
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: 29. září 2015

Termín odevzdání bakalářské práce: 29. dubna 2016


doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2015

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 21. 4. 2016

Tomáš Kracík

PODĚKOVÁNÍ:

Rád bych poděkoval vedoucí mé bakalářské práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D za poskytnutí odborných rad, věcné připomínky, ochotu a vstřícný přístup během zpracování této práce. Mé poděkování patří také panu Daliboru Kotkovi z firmy Aneri za velice ochotné jednání, spolupráci a poskytnutí informací o analyzovaných produktech, firmě a radách z oblasti marketingu a marketingových strategií.

Velké poděkování náleží celé mé rodině za podporu, trpělivost a povzbuzování po dobu mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zabývá tématem Analýza a návrh marketingového řízení zvolené organizace. V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy k této problematice. Další část je zaměřena na představení produktů značky KaiVac a firmy de Wolf Group s.r.o. a následnou analýzu trhu a marketingové strategie. Na základě analýz jsou doporučeny návrhy na zlepšení marketingové strategie firmy de Wolf Group s.r.o. pro prodej produktů značky KaiVac.

KLÍČOVÁ SLOVA

Analýza podniku, marketingová strategie, marketingové řízení, analýza, strategie.

TITLE

Analysis of company and suggestion of marketing management

ANNOTATION

The Bachelor thesis deals with a Analysis of company and suggestion of marketing management. Basic concepts on this issue are defined in the theoretical part. The next part is focused both on the introduction of KaiVac products and de Wolf Group s.r.o., company and the following analysis of market and marketing strategy. Based on analyses suggestions for improvement of marketing strategy for KaiVac products sale are recommended there.

KEYWORDS

Analysis of company, marketing strategy, marketing management, analysis, strategy.

OBSAH

ÚVOD	11
1 ANALÝZA ORGANIZACE	12
1.1 ANALÝZA VNĚJŠÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	12
1.1.1 Marketingové mikroprostředí	12
1.1.2 Marketingové makroprostředí	14
1.2 ANALÝZA INTERNÍHO PROSTŘEDÍ FIRMY	16
1.3 ANALÝZY	16
1.3.1 PEST/ PESTLE	17
1.3.2 Porterův model 5 sil	18
1.3.3 SWOT	20
2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	23
2.1 VIZE, POSLÁNÍ A CÍLE/ MARKETINGOVÉ CÍLE	23
2.2 TYPY STRATEGIÍ	25
3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU	27
3.1 MISE PODNIKU	27
3.2 VIZE PODNIKU	28
3.3 SOUČASNÁ STRATEGIE PODNIKU	28
4 ANALÝZA PODNIKU	30
4.1 SWOT ANALÝZA	30
4.2 PESTLE ANALÝZA	33
4.2.1 Politické	33
4.2.2 Ekonomické	34
4.2.3 Sociální	35
4.2.4 Technologické	35
4.2.5 Legislativní	36
4.2.6 Ekologické	36
4.3 ANALÝZA KONKURENCE	37
4.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů	37
4.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty	38
4.3.3 Smluvní síla odběratelů	38
4.3.4 Smluvní síla dodavatelů	38
4.3.5 Hrozba substitučních výrobků	38
4.4 MARKETINGOVÁ ANALÝZA PRODUKTŮ ZNAČKY KAIVAC VYPRACOVANÁ PRO FIRMU ANERI	39
4.4.1 Informace o produktech značky KaiVac, zjistitelné na webových stránkách	40
4.4.2 Využití strojů	40
4.4.3 Modelová situace	41
4.4.4 Reálná situace (resp. Vyhledání strojů KaiVac)	41
4.4.5 Webové stránky	41
4.4.6 Sociální sítě	42
4.4.7 Informace na internetových stránkách v porovnání, na sociálních sítích	43
4.4.8 Video	43
4.4.9 Doporučení na zlepšení vycházející z marketingové analýzy	43
5 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE	45
5.1 ROZŠÍŘENÍ SOUČASNÉ STRATEGIE	45
5.2 DALŠÍ MOŽNÁ DOPORUČENÍ ROZVOJ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	46
5.2.1 Vkládání PR článků na PR weby	46
5.2.2 Segmentace trhu	47
5.2.3 Direct mailing	47
5.2.4 Účast na veletrhu	48
5.2.5 Budování pověsti a identity	48
ZÁVĚR	49

POUŽITÁ LITERATURA	50
SEZNAM PŘÍLOH	52

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici.....	22
Tabulka 2: Typy strategií.....	25
Tabulka 3: SWOT analýza podniku	32

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Porterův model 5 sil.....	20
Obrázek 2: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu	21

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
Sb.	Sbírka zákonů
č.	Číslo

Úvod

V současnosti se při prodeji produktu či při jeho zavádění na trh nelze spoléhat na to, že si jej zákazník sám nalezne. Na trhu působí mnoho konkurenčních podniků nabízejících produkty, které jsou, buďto přímým konkurenčním produktem nebo substitutem produktu, který se daný podnik snaží prodat. Proto je pro podnik velice důležité mít důkladně rozpracovanou marketingovou strategii, která informuje zákazníka o existenci produktu, který chce podnik prodat a napomáhá jeho propagaci, prezentaci a proniknutí na trh. K tomu, aby bylo možné sestavit tu pravou marketingovou strategii, je nutné vědět, čemu se podnik musí přizpůsobovat a co ho ovlivňuje. Z tohoto důvodu provádíme příslušné analýzy, které odhalí podnik ovlivňující faktory.

Tato práce se zabývá analýzou marketingové strategie firmy de Wolf Group s.r.o., analýzou produktů značky KaiVac, se kterými zmíněná firma jako výhradní distributor pro Českou a Slovenskou republiku na trh přichází a analýzou trhu.

Hlavním cílem práce je analyzovat současný stav zvolené organizace a návrh vhodného marketingové řízení.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretické pojmy týkající se analýzy organizace a marketingové strategie. Další část je zaměřena charakteristiku firmy de Wolf Group s.r.o., její marketingovou strategii, charakteristiku produktů značky KaiVac, analýzu podniku a produktů značky KaiVac. Podnik byl analyzován pomocí SWOT a PESTLE analýzy. K analyzování konkurenčního prostředí byl použit Porterův model 5 sil a analýza produktů značky KaiVac pochází od autora bakalářské práce, kterou vypracoval v době, kdy byl na stáži u firmy Aneri, která působí jako externí marketingové oddělení pro firmu de Wolf Group s.r.o. Analýza produktů značky KaiVac je tedy zpracována na základě požadavků, které vyžaduje praxe a které byly zadány ředitelem firmy Aneri. Výsledné části této analýzy byly následně použity pro celkovou zprávu zpracovanou firmou Aneri pro firmu de Wolf Group s.r.o. Výsledkem bakalářské práce jsou doporučení na rozšíření marketingové strategie firmy de Wolf Group s.r.o. a další možná doporučení pro rozvoj marketingové strategie a propagace produktů značky KaiVac. Závěry mohou pomoci firmě de Wolf Group s.r.o. při rozhodování o dalších vhodných krocích v marketingové strategii a při propagaci a prodeji produktů značky KaiVac.

1 ANALÝZA ORGANIZACE

Každý podnik se jako jakýkoli jiný subjekt nachází v určitém prostředí, kterým je obklopen. To se vyznačuje určitými charakteristikami a určuje podmínky existence konkrétního subjektu v daném čase a vytváří existenční prostor. Podnik vstupuje do interakce s dalšími subjekty, které jsou součástí tohoto prostředí, a je ovlivňován jeho charakterem. V marketingovém prostředí jsou aktéři a síly, které ovlivňují schopnost firmy rozvíjet se a udržovat úspěšné transakce a vztahy s cílovými zákazníky. Kotler prostředí charakterizuje jako „souhrn okolností, ve kterých někdo žije nebo se něco děje“. Marketingové prostředí není statické, ale neustále se mění. Na tyto změny musí podnik reagovat a měnit jeho přístup k trhu. Aby byly změny, co nejefektivnější musí podnik, co nejlépe poznat síly prostředí a jeho aktéry. K tomu mu slouží celá řada metod. [1]

Analýza organizace pak následně vede k vytvoření optimální strategie, která by měla být zformována na základě reálných fakt, zjištěných v průběhu analýz zaměřených na podstatné jevy ovlivňující strategická rozhodnutí. Analýzy lze dle zaměření rozdělit, na:

- Analýzu vnějšího prostředí firmy
- Analýzu interního prostředí firmy [6]

1.1 Analýza vnějšího prostředí firmy

Do vnějšího prostředí firmy lze zařadit marketingové mikroprostředí a makroprostředí. Každé z těchto prostředí má své faktory, na které je vhodné se při analýze zaměřit. Následující podkapitoly popisují tyto prostředí a jejich faktory.

1.1.1 Marketingové mikroprostředí

Do marketingového prostředí patří vlastní podnik s jeho zaměstnanci, zákazníci, dodavatele, marketingový zprostředkovatelé (distribuční mezičlánky), veřejnost a konkurence. Všechno tyto složky svými činnostmi více či méně ovlivňují podnik, který je na nich svým způsobem závislý. Podstatným rysem marketingového mikroprostředí však je, že podnik může sám tyto činnosti ovlivňovat. Kupříkladu spoluprací s konkurencí na společném projektu, komunikací se zákazníky pomocí reklamní kampaně nebo s veřejností pomocí public relations. [2]

Podnik je nedílnou součástí marketingového mikroprostředí. Míra úspěšnosti podniku není závislá pouze jen na okolních vlivech působících na podnik, ale také na fungování a

spolupráci jednotlivých podnikových útvarů. Spolupráce všech oddělení firmy a úloha marketingového oddělení jako koordinátora a integrujícího prvku může zajistit podniku naplňování jeho cílů. To jestli je podnik bude schopen naplňovat a tím být úspěšný záleží také na jeho finančním zázemí, na jeho schopnostech orientovat se v prostředí, schopnostech vlastního rozvoje a schopnostech vyrábět a prodávat zboží na základě potřeb zákazníků. Předpokladem pro úspěšné zvládnutí těchto úkolů je vymezení možností pro ovlivnění tohoto bezprostředního okolí. [1]

Zákazníci jsou klíčovým bodem veškerého snažení firmy. Bez zákazníků by existence firmy neměla smysl. Existuje několik skupin trhů. Podle Kotlera spotřebitelský, průmyslový, obchodních mezičlánků, mezinárodní a státní zakázky. Každý z těchto trhů vyžaduje specifický přístup. Pro podnik respektive obchodní firmu je pravděpodobný spotřebitelský trh, u kterého také nalezneme členění na další skupiny, na které je opět potřeba působit specifickým přístupem dle jejich charakteristických rysů. [1]

Dodavatelé jsou pro podnik velice důležitým subjektem, protože na jejich schopnosti a spolehlivosti závisí, jaká bude kvalita dodávaného zboží. Problémy na straně dodavatelů se mohou projevit ve výkonových ukazatelích podniku, odchodu zákazníku, poškození image apod. [1]

„Je důležité zkoumat i vzájemné ekonomické postavení obchodní firmy a dodavatelů a možnost alternativních dodávek. Síla dodavatelů je větší, pokud platí tyto skutečnosti.

- Dodávaný výrobek nemá substitut a obchodník je zainteresován na jeho prodeji.
- Obchodník odebírá jen malá množství, dodavatel není na odběrech závislý.
- Dodavatel má možnost samostatného vlastního prodeje nebo spolupráce s jinou obchodní firmou.
- Obchodník nemá možnost integrace s přímým výrobcem zboží, je závislý na dodavateli.“ [1]

Marketingový zprostředkovatelé (distribuční mezičlánky) – podnik sám je prostředník/distributor, který spolupracuje s ostatními subjekty, které jsou mu nápomocny s vykonáváním jeho činnosti. Další subjekty jsou například dodavatelské organizace (velkoobchod), marketingové a reklamní agentury, organizace zajišťující distribuci a přepravu, finanční ústavy a pojišťovny a s dalšími pomocnými distribučními mezičlánky. Všechny tyto organizace se aktivně podílejí na procesu směny zboží, a některé ho usnadňují. [1]

Veřejnost – do skupiny lze zařadit hromadné sdělovací prostředky (tisk, televize, rozhlas, internet), zájmové a nátlakové skupiny (církve, ochránce práv zvířat), místní obyvatelé. Všeobecně bývá vliv veřejnosti podceňován, i když může mít na chod a fungování podniku zásadní vliv. Každý podnik obzvláště továrny například chemické zhoršuje ve svém okolí životní podmínky. Od výstavby budov přes dopravu okolo podniku až po samotný často okolí ohrožující provoz podniku. Je tedy možné, že místní obyvatelstvo může po svých politických a správních organech požadovat zastavení činnosti podniku. Aby podnik těmto situacím předcházel a vztahy s veřejností měl, co nejlepší je vhodné využívat nástrojů public relations. [2]

Konkurence – v dnešní době s velkým počtem firem s podobnou nabídkou zbožím a naopak s omezeným počtem zákazníků je obtížné obstát. Snahou podniků tedy je obstát v konkurenčním boji, udržet se na trhu a v optimálním případě být úspěšnější než konkurence. Konkurenty je třeba mimo jiné sledovat, zaměřit se na používané marketingové nástroje a v případě podobné sortimentní nabídky je důležité zaměřit se na cenovou politiku. Důkladná analýza konkurence je tedy základním předpokladem ke zvolení optimální strategie vůči konkurenci. [1]

“K posouzení úrovně a kvality podnikového mikroprostředí slouží analýza silných a slabých stránek (anglicky nazývaná Strengths and Weakness analysis), jejíž pomocí si podnik může vyhodnotit své přednosti a nedostatky ve všech výše uvedených šesti faktorech. Zkráceně bývá tento postup označován jako S- W analýza.“ [2]

1.1.2 Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí někdy označované jako globální prostředí obsahuje také šest skupin faktorů. Sociální faktory respektive demografické faktory a kulturní faktory, technické a technologické faktory, ekonomické faktory, politické a právní faktory, faktory životního prostředí, ekologické a klimatické. Tyto faktory nemůže podnik prakticky ovlivnit ani pořádně kontrolovat. Podnik tyto faktory bere na vědomí a snaží se o nich vědět co nejvíce, aby na jejich změny mohl co nejrychleji a nejvýhodněji reagovat. [2]

Demografické faktory – v rámci těchto faktorů je možné zkoumat obyvatelstvo jako celek. Jeho počet, hustotu, věkovou strukturu, strukturu z hlediska pohlaví, sociální složení, zaměstnání, podíl městského a venkovského obyvatelstva a další veličiny. V rámci sledování veličin nelze sledovat pouze jejich stav, ale také jejich změny. Sledování těchto faktorů je důležité například kvůli migraci a vzniku národnostních menšin, které se v budoucnu mohou stát zajímavými tržními segmenty. [1]

Kulturní faktory – kultura je charakterizována jako životní prostředí uměle vytvořené člověkem a je vždy vztahována k určitému lidskému společenství a stává se jeho nedílnou součástí. Tímto společenstvím může být národ nebo skupina národů v podobné demografické oblasti s podobnými tradicemi a uznávanými hodnotami. Dále to může být skupina spotřebitelů s podobnými zájmy, uznávanými hodnotami, postoji a kupními motivy. Sledování a pochopení tohoto faktoru tedy slouží k odhadování reakcí spotřebitelů a pro následné přizpůsobení strategie a taktiky při jejich oslovování. [1]

Technické a technologické faktory – v současné době jedna z nejrychleji se vyvíjejících složek marketingového makroprostředí. Rychlý pokrok v technických možnostech, informačních technologiích a objevy v různých oblastech mohou být velkou příležitostí pro rozvoj podniku. Avšak mohou se pro podnik stát také limitující, pokud podnik nedokáže využít toho potenciálu. Podnik by se měl o tyto faktory zajímat a vyčlenit určité finanční prostředky na oblast výzkumu, vývoje a zlepšení výroby, aby byl schopen odolávat konkurenčním tlakům. Technický pokrok má nadále za následek rychlou a snadnou informovanost spotřebitelů, kteří mohou velice rychle porovnávat nabídku podniku z konkurencí, ale také má vliv na podniky, které díky informačním systémům mohou zefektivnit řízení podnikových činností. [1]

Ekonomické faktory – do těchto faktorů patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu, stav platební bilance, úrokové sazby, měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace, případně deflace, průměrná výše důchodů obyvatelstva, životní minimum, dávky státní sociální podpory, kupní síla a koupěschopnost a jiné ekonomické faktory ovlivňující kupní sílu a chování spotřebitele. [7]

Politické a právní faktory – jsou pro podnik zásadní faktory, které je třeba respektovat, protože vytváří rámec pro podnikatelské aktivity. Právní normy týkající se existence firem i trhů, ochrana spotřebitelů, životního prostředí a další, vlastní práva velmi ovlivňují marketingové chování podniků. Do politických faktorů je možné zařadit přístup vládní administrativy k firmám a trhům, strukturu státních výdajů a daňový systém ale také třeba míru korupce. Situaci na trhu neovlivňuje pouze domácí, ale také zahraniční politika, která v krajních případech může vést k válkám, revolucím či znárodnění. U těchto faktorů by neměl být opomenut důraz společnosti na etické a sociálně prospěšné chování podniků. Podniky se tedy snaží chovat společensky zodpovědně a účastní se společensky prospěšných projektů, čímž se snaží budovat dobré jméno a pověst podniku a snaží se vytváření dobrých vztahů s veřejností. [1]

Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické – tyto faktory nabývají v dnešní době čím dál více na síle. Toto dokládá vznik ekologických a jiných norem týkajících se kvality života, které mají dohlížet na minimalizaci škodlivých zásahů do přírodního prostředí. Geografické a klimatické podmínky rovněž vedou k ovlivnění spotřebitelských a firemních trhů. [1]

K analyzování marketingového makroprostředí používá analýzy PEST/ PESTLE (přidané environmentální faktory) a 4C.

1.2 Analýza interního prostředí firmy

Vnitřní prostředí podniku je tvořeno zdroji podniku a jeho schopností disponibilní zdroje využívat. Vztahuje se na faktory, které mohou být podnikem přímo řízeny a managementem přímo ovlivňovány. Analýza vnitřního prostředí směřuje ke zjištění zdrojů a schopností podniku, které musí mít, aby byl schopen reagovat na změny a příležitosti v jeho okolí. Kompletní analýza vnitřního prostředí vede k určení specifických schopností podniku, které tvoří základ konkurenční výhody. Je tedy možné říci, že cílem je porozumět schopnostem firmy produkty vyvíjet, vyrábět, prodávat, poskytovat služby a posoudit zdroje firmy. [7]

Zdroje, které se při této analýze hodnotí lze rozdělit do následujících skupin.

Fyzické zdroje – u těchto zdrojů je vhodné zaměřit se na technologické vybavení a výrobní plochy.

Lidské zdroje – do těchto zdrojů lze zařadit sociální klima, počet a strukturu pracovníků a inovační prostředí.

Finanční zdroje – do těchto zdrojů lze zařadit disponibilní kapitál, rentabilita provozu a likvidita.

Nehmotné zdroje – do těchto zdrojů lze zařadit know-how, licence, patenty, technologie, image, znalost trhu). [7]

1.3 Analýzy

V předešlé kapitole, jsou popsány faktory ovlivňující prostředí firmy. Tyto faktory je třeba analyzovat, aby bylo možné na základě výsledů těchto analýz navrhnout vhodná opatření. V následujících podkapitolách jsou popsány analýzy, které slouží k těmto činnostem.

1.3.1 PEST/ PESTLE

PESTLE analýzu lze použít při zkoumání vnějších faktorů, které působí na podnik. Výsledky analýzy pak lze použít, pro stanovení prognóz o důsledcích pro další rozvoj podniku. Účelem PESTLE analýzy je odpovědět na tři základní otázky:

- „Které z vnějších, faktorů mají vliv na organizaci nebo její části.
- Jaké jsou možné účinky těchto faktorů
- Které z nich jsou v blízké budoucnosti nejdůležitější“

Prognózy stanovené touto analýzou mohou sehrát významnou roli v rozhodovacích procesech o budoucím směřování organizace. [8]

PESTLE analýza zkoumá faktory vnějšího prostředí, které by mohly pro daný podnik v budoucnu znamenat hrozby či příležitosti. Zkoumá tedy faktory: [8]

- Politické
- Ekonomické
- Sociální
- Technologické
- Legislativní
- Ekologické

Tyto faktory byly v podstatě popsány výše v kapitole marketingové makroprostředí, přesto níže uvedeme stručný popis, na co se zkoumání faktorů zaměřuje.

Politické – u těchto faktorů je vhodné se zaměřit na hodnocení politické situace například stabilita vlády nebo existence a vliv politických osobností. Dále na hodnocení externích vztahů například zahraniční konflikty či politický vliv různých skupin. [8]

Ekonomické - mezi tyto faktory je možné zařadit základní hodnocení makroekonomické situace, přístup k finančním zdrojům či daňové faktory. [8]

Sociální – mezi sociální faktory lze zařadit demografické charakteristiky, makroekonomické charakteristiky trhu práce, sociálně-kulturní aspekty, dostupné pracovní síly či pracovní zvyklost. [8]

Technologické – do těchto faktorů lze zařadit například podporu vlády v oblasti výzkumu, výše výdajů na výzkum, nové vynálezy a objevy, rychlost nových technologií, rychlost morálního zastarání, nové technologické aktivity či obecná technologická úroveň. [8]

Legislativní – za tyto faktory lze považovat existující opatření, funkčnost zákonných norem, chybějící legislativu. [8]

Ekologické - do těchto faktorů lze zařadit přírodní a klimatické vlivy, globální environmentální hrozby a legislativní omezení spojená s ochranou životního prostředí. [8]

Při provádění PESTLE analýzy lze také využít vědecké metody jako teorii scénářů, komparační analýzy, trendové analýzy, extrapolaci, histologickou analogii či expertní metody. Pro kvantitativní analýzu využíváme modely sledování časových řad, které umožňují sledování proměnných v čase. Tato sledování mohou být roční, kvartální, měsíční případně mohou být v ještě kratším časovém vymezení. Využití této metody pro predikci budoucího vývoje je žádoucí, avšak časově a na znalosti zpracovatelů náročný proces. Rozhodující pro tuto metodu je dostupnost využitelných dat, která by měla být sbírána systematicky v dostatečně dlouhém časovém úseku.

1.3.2 Porterův model 5 sil

Porterův model 5 sil se zabývá analýzou konkurence v odvětví. Dříve než podnik vstoupí, do odvětví měl by analyzovat těchto 5 sil, které dané odvětví ovlivňují, tím určí i strategickou pozici podniku a vypovídají o přitažlivosti odvětví. Model zdůrazňuje všechny složky odvětvové struktury, které mohou být hnací silou konkurence v daném odvětví. Tyto síly jsou noví konkurenti respektive riziko vstupu nových konkurentů, konkurence mezi stávajícími podniky v odvětví, smluvní síla dodavatelů, smluvní síla odběratelů a hrozba substitučních výrobků. Je ovšem nutné si uvědomit, že každé odvětví se vyznačuje svou vlastní specifickou strukturou a jednotlivé vyjmenované faktory nemusejí mít v různých odvětvích stejnou váhu. Model tedy slouží podniku spíše jako systémový rámec pro proniknutí do odvětví a následnému přesnému určení nejlivnějších faktorů. Model také slouží jako často používaný nástroj analýzy mikrookolí podniku. [8]

Noví konkurenti – u tohoto faktoru se zkoumá zejména to jaká, je pravděpodobnost a jak je jednoduché pro nový podnik do odvětví vstoupit. Snažíme se zejména získat odpovědi na otázky:

- Zda existují bariéry pro vstup do odvětví?
- Jak vysoké jsou náklady spojené se vstupem do odvětví?

- Jaký je přístup k distribučním článkům?

Hrozbou nových konkurentů je možný vznik nerovnováhy mezi poptávkou a nabídkou a s tím spojený možný pokles ceny. [9]

Konkurence mezi stávajícími podniky – u tohoto faktoru se zkoumá zejména to jaká je velikost a počet konkurentů, jaký je stupeň odlišnosti mezi výroky a poskytovanými službami ale i o úroveň bariér pro vstup a odchod z trhu. Rivalita mezi podniky roste, pokud se na trhu objevuje mnoho malých nebo stejně velkých konkurentů, pokud výrobek nelze odlišit od ostatních, pokud náklady na přechod jinam jsou nízké a pokud náklady na odchod z trhu jsou vysoké. Nejsilnější hrozbou je, pokud trh klesne nebo pokud je pomalu rostoucí. Podniky jsou v této situaci nuceni snižovat náklady a zlepšovat služby. [9]

Smluvní síla dodavatelů – u tohoto faktoru se zkoumá zejména o velikost dodavatelů a jejich schopnost diktovat podmínky. Jejich pozice sílí, pokud je jich omezený počet, jejich výrobky jsou důležité pro kupujícího, výrobky jsou jedinečné a náklady spojené s nalezením substitutu jsou vysoké nebo pokud dodavatelé nejsou závislí na kupujícím z hlediska minimální výše prodeje. [9]

Smluvní síla odběratelů – u tohoto faktoru se zkoumá zejména struktura a koncentrace kupujících na trhu. Jejich pozice je silná, pokud existuje pouze pár významných kupujících, pokud nakupují ve velkém objemu, výrobek je standardní, náklady spojené s přechodem k jinému dodavateli jsou nízké nebo pokud mají všechny informace či se zajímají především o kvalitu výrobku. [9]

Obecně lze říci, že síla dodavatelů či odběratelů představuje hrozbu zejména tehdy, pokud na jedné z těchto stran existuje monopol, pokud není dostatek surovin pro výrobu nebo nabídka výrobků konkrétního podniku na trhu převyšuje poptávku. [9]

Hrozba substitučních výrobků - tento faktor představuje riziko, že si zákazník vybere alternativní výrobek nebo službu než je výrobek konkrétního podniku, popřípadě zvolí zcela jiný zástupný výrobek či službu. [9]

Působení sil v odvětví jak je, popisuje porterův model, ukazuje následující obrázek 1.



Obrázek 1: Porterův model 5 sil

Zdroj:[9]

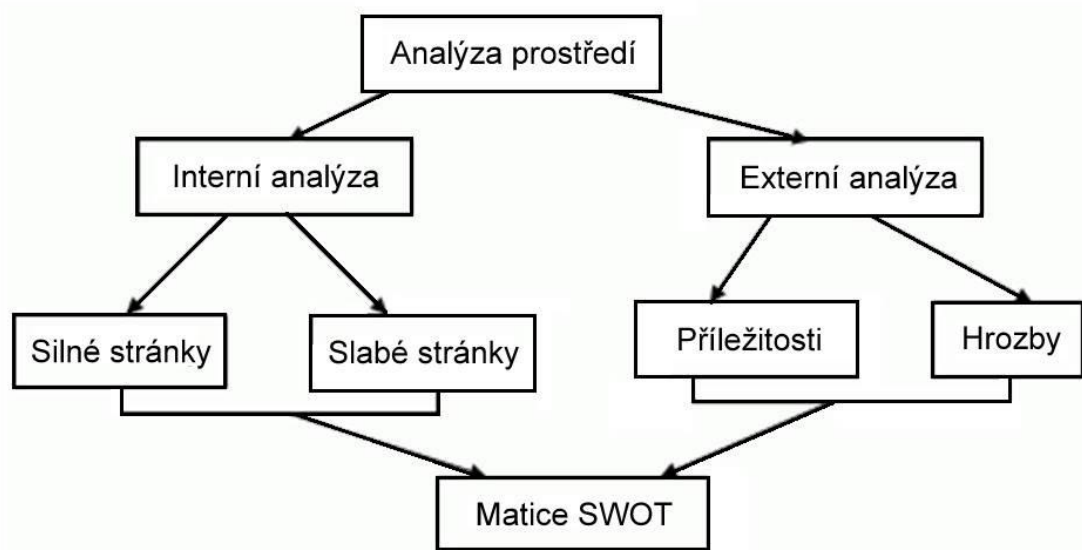
1.3.3 SWOT

SWOT analýza je analýzou, která zkoumá jak vnější tak interní prostředí podniku. Lze tedy říci, že je analýzou komplexní, která podává o podniku celkový obraz. Tuto analýzu lze provádět jako součást celkové analýzy respektive její završení nebo samostatně. [1]

Jak samotné SWOT napovídá název je odvozen od prvních písmen anglických slov:

- S = strengths (silné stránky)
- W = weaknesses (slabé stránky)
- O = opportunities (příležitosti)
- T = threats (hrozby)

SWOT analýza tedy pomáhá zjistit silné a slabé stránky podniku ty odpovídají interní analýze a příležitosti a hrozby, které odpovídají analýze vnějšího prostředí. Analýzu lze tedy také provádět pouze pro jednotlivá prostředí a to v SW podobě pro interní a OT podobě pro vnější prostředí podniku. Představu o SWOT analýze doplňuje obrázek 2.[9]



Obrázek 2: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT analýzu

Zdroj:[9]

Pro provedení SWOT analýzy existuje doporučený metodický postup, který je následující.

1. Příprava na provedení SWOT analýzy
2. Identifikace a hodnocení slabých stránek
3. Identifikace a hodnocení silných stránek
4. Tvorba matice SWOT [8]

Na základě matice SWOT lze pak navrhnout příslušná strategická opatření. [9]

Fakta pro SWOT analýzu lze získat z různých zdrojů. Například převzetím z již existujících dílčích analýz, porovnáním s konkurenty, metodou interview, řízenou diskuzí s experty nebo se lze inspirovat dříve zpracovanými SWOT analýzami případně výzkumy. [6]

Příklady silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb ukazuje následující tabulka 1:

Tabulka 1: Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici

Příklady jednotlivých faktorů ve SWOT matici	
Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• Silná značka• Dobré povědomí mezi zákazníky• Cenová výhoda díky know-how• Exkluzivní přístup k přírodním zdrojům• Aktivní přístup k výzkumu a vývoji	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• Nedostatek marketingových zkušeností• Špatné umístění firmy• Špatná reputace mezi zákazníky• Nedostatečný přístup k distribučním cestám• Vysoké náklady
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• Nové technologie• Nenaplněné potřeby zákazníků• Odstranění mezinárodních bariér• Rozvoj nových trhů• Akvizice, joint ventures	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• Vstup nových konkurentů na trh• Konkurenti s nižšími náklady, lepší výrobkem• Nová regulační opatření, daňová zatížení• Změny v zákaznickových preferencích• Zavedení obchodních bariér

Zdroj: [9]

2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE

Strategii lze popsat jako postup, jak splnit vizi a cíle, které si podnik stanovil. [10]

Marketingová strategie pak konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku, respektive udává postup, kterým by mělo být dosaženo marketingových cílů. Obecně lze říci, že kroky pro stanovení marketingové strategie by mohly být následující.

- Stanovení marketingových cílů.
- Stanovení marketingových strategických alternativ.
- Stanovení přesných parametrů jednotlivých cílových skupin.
- Identifikace konkurence.
- Vymezení nabídky vzhledem ke konkurenci a cílovým zákazníkům.
- Prezentace podstaty naší nabídky cílovým zákazníkům.
- Konečné vypracování marketingového mixu jako naší nabídky cílovému segmentu zákazníků. [2]

2.1 Vize, poslání a cíle/ Marketingové cíle

Na začátku tvorby strategie podniku a jejím výchozím momentem je určení vize podniku. Vize je orientována do budoucnosti a vymezuje, kam by měl podnik v budoucnu směřovat a čeho by chtěl dosáhnout. Je to motivující prvek, zdůrazňující zvláštnost a jedinečnost firmy. Lze říci, že vize má tři základní cíle:

- Vyjasnit obecný směr
- Motivovat lidi k vykročení správným směrem
- Rychle a účinně koordinovat úsilí mnoha lidí

K vizi se váže i pojem poslání neboli mise ve, které firma zdůvodňuje smysl své existence. [1]

Vizi je možné úspěšně zrealizovat pouze tehdy, pokud je sdílena i s těmi, kteří musejí na jejím základě pracovat a jejichž oddanost a angažovanost je třeba získat. [3]

Podstatou strategií v tomto případě marketingových strategií jsou ale cíle, a z nich vycházející cíle marketingové. Lze říci, že udávají směr pro strategické jednání. V podstatě se

jedná o žádoucí stavy, kterých se podnik snaží svými činnostmi a svou existencí dosáhnout. [6]

Cíle by měly mít určité vlastnosti. K dodržení těchto vlastností při jejich stanovování je vhodné využít metody SMART. Tato zkratka je odvozena od počátečních písmen anglických názvů těchto vlastností. [9]

- **Stimulating** = stimulující – k dosažení co nejlepších výsledků
- **Measurable** = měřitelné – splnění či nesplnění cíle by mělo být měřitelné
- **Acceptable** = akceptovatelné – cíle by měly být akceptovány i těmi kdo je budou plnit
- **Realistic** = reálné – tj. měly by být dosažitelné
- **Timed** = určené v čase [6]

Cíle by měli stručně a jasně formulovat co a dokdy podnik udělá. [4]

Tři nejdůležitější věci, které by měl podnik při stanovování cíle vzít v úvahu:

- Musí to být pro podnik něco užitečného
- Musí to být jeden vytyčený cíl
- Musí být zcela jasný a snadno pochopitelný [4]

2.2 Typy strategií

Typů strategií, ze kterých může podnik vybírat je mnoho. Hlavní typy strategií uvádí následující tabulka 2:

Tabulka 2: Typy strategií

Členění strategií	Typ strategií
Dle marketingového mixu	<ul style="list-style-type: none">• Výrobní strategie• Cenové strategie• Distribuční strategie• Komunikační strategie
Růstové strategie	<ul style="list-style-type: none">• Strategie podle Ansoffa• Strategie pro výběr segmentu• Strategie integrace
Zaměřené na konkurenci	<ul style="list-style-type: none">• Strategie podle Portera• Bowmanovy strategické hodiny
Dle velikosti tržního podílu a míry inovace	<ul style="list-style-type: none">• Strategie podle Kotlera• Inovační strategie
Dle cyklu životnosti trhu	<ul style="list-style-type: none">• Zavádění – vstup na nové trhy• Růst – pro rostoucí trhy• Zralost – strategie pro zralé a nasycené trhy• Pokles – pro klesající trhy
Dle trendu trhu	<ul style="list-style-type: none">• Růstové strategie• Udržovací strategie• Ústupové strategie
Dle chování trhu	<ul style="list-style-type: none">• Ofenzivní strategie• Defenzivní strategie

	<ul style="list-style-type: none"> • Obranné strategie • Expanzivní strategie • Úhybné strategie • Bojovné strategie
Dle chování vzhledem k prostředí, konkurenci	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperační strategie • Konfrontační strategie
Další typy strategií	<ul style="list-style-type: none"> • Strategie positioningu • Konkurenční strategie zaměřená na odběratele • Strategie pro celosvětové trhy • Strategie zaměřené na zprostředkovatele odbytu • Strategie v mezních situacích • Internetové strategie

Zdroj: [9]

3 CHARAKTERISTIKA VYBRANÉHO PODNIKU

Firma KaiVac je americkou firmou založenou v roce 1997 za účelem najít vhodné řešení pro bezkontaktní čištění toalet. Postupem času se však její aktivity rozšířily na úklid celých budov a v současnosti se zabývá výrobou čistících strojů.

Své produkty firma vyrábí na základě požadavků přímo od těch, kteří je používají a velký důraz je kladen na maximální odstranění všech nečistot za zachování co nejvyšší ovladatelnosti stroje obsluhou, co nejvyšší efektivity, rychlosti čištění a co nejnižších nákladů. Výsledkem tedy je, že firma nabízí několik typů strojů pro specifické prostory a povrchy, jako jsou již zmíněné toalety, ale také například haly, chodby, kuchyně, třídy, stěny, podlahy a mnoho dalšího. Stroje dle požadavků prostoru a povrchu, a také na základě typu pracují na odlišných principech a používají různé prostředky pro čištění. Jsou složeny z několika dílů, což umožňuje jejich úpravu pro daný prostor a také přenositelnost a kompaktnost při uložení. Firma se snaží své produkty neustále inovovat a přicházet na trh s produkty novými. [11]

Firma KaiVac se v současnosti snaží proniknout na český trh. Pro tento trh zastupuje firmu KaiVac firma de Wolf Group s.r.o., která vystupuje v roli distributora. Vzhledem k tomu, že firma KaiVac je v podstatě pouze dodavatelem produktů KaiVac práce se zabývá především firmou de Wolf Group s.r.o., která s těmito stroji obchoduje a je výhradním distributorem pro český a slovenský trh. [11]

Firma de Wolf Group s.r.o. je úklidová firma založená v roce 1991. Postupem času se její aktivity rozšířily z úklidových služeb i na obchodní činnosti, a to především na prodej rohoží, úklidové techniky, úklidových a deratizačních chemikálií. Firma je také členem několika profesních sdružení pracovníků DDD a Evropské asociace CEPA. Je také držitelkou několika celosvětově uznávaných certifikátů a ocenění, např. British Cleaning Window Academy a KaiVac Training Certificate of Completion včetně certifikátů managementu kvality ISO 9001:2008 a prostředí ISO 14000:2004. [12]

3.1 Mise podniku

- Zlepšování úrovně úklidu
- Zvyšování hygieny
- Zlepšování pracovních podmínek úklidových pracovníků [13]

3.2 Vize podniku

Prosazení značky KaiVac na českém a slovenském trhu a vytvoření distribuční a servisní sítě v České a Slovenské republice. [13]

3.3 Současná strategie podniku

V prvních letech prodeje úklidových strojů KaiVac fungovala strategie firmy de Wolf Group s.r.o. převážně na ověřování potenciálu prodeje. Poté co firma vlastními silami prodala několik kusů strojů, zjistila, že potenciál prodeje na českém trhu rozhodně je. Na základě zpětné vazby od zákazníků, která byla vesměs pozitivní, bylo také zjištěno, že stroje KaiVac mají oproti konkurenčním strojům jisté výhody. Jsou relativně levnější, mají dle typu stroje různá technická řešení čímž, jsou univerzálnější pro různé typy prostorů, a jsou lépe udržovatelné a obsluhovatelné. Firma de Wolf Group s.r.o. ovšem neuměla vlastními silami prodávat stroje v takovém objemu jako by si přála, a tak se obrátila na firmu Aneri, která jako jednu ze svých služeb poskytuje firmám externí marketingové služby s úkolem vymyslet strategii pro zvýšení objemu prodeje strojů KaiVac.

Následná strategie, která platí od dubna 2016, spočívá v přijmutí obchodních zástupců. Ti však mohou při nedostatečné kontrole působit neefektivně a způsobovat tím firmě zbytečné náklady. Toto je ve strategii firmy de Wolf Group s.r.o. ošetřeno dalším strategickým krokem. Tím je kontrola obchodních zástupců pomocí zpráv (příloha A), které píší po návštěvě u klienta. Tyto zprávy následně posílají marketingovému oddělení, které z nich zpracovává shrnutí výsledků, které posílá majiteli a řediteli firmy de Wolf Group s.r.o., a také na základě těchto zpráv podniká další kroky. Těmito kroky může být například, zasílání letáků, katalogů nebo nabízení předvedení strojů. Výhodou této strategie je především to, že marketingové oddělení na základě zpráv od obchodních zástupců vytvoří seznam potenciálních zákazníků, na které pak může cíleně a dlouhodobě působit a nedochází ke zbytečným nákladům jako při plošném působení. Obchodní zástupci pak zase od marketingového oddělení dostávají informace, jaký zákazník dostal jaký propagační materiál a na kterého zákazníka je vhodné se konkrétně zaměřit.

Obrovskou výhodou této strategie tedy je, že pomáhá koordinovat a kontrolovat obchodní zástupce, ředitel firmy dostává pro něj podstatné informace pro řízení a následné kroky a marketingové oddělení může, působit pouze na potenciální zákazníky, čímž nevznikají zbytečné ztráty jako při plošném působení. Další výhodou je, že tato strategie je oproti velkým reklamním kampaním, které jsou zpravidla velmi nákladné a pro střední a malé firmy,

které do nich nemohou vložit takové prostředky ne tak efektivní, levnější, a tak jsou pro firmy, které musí vycházet s určitým rozpočtem výhodnější a efektivnější. Poslední výhodou je to, že toto působení probíhá v tichosti mimo pozornost konkurence (pokud, by se využilo například billboardů, nemuselo, by tomu tak být), a to umožňuje získání jistého okruhu zákazníků, aniž by to konkurence zpozorovala. [13]

Tuto marketingovou strategii je možné podle Kotlerova dělení strategií zařadit do pozice výklenkář. Nelze sice říci, že by se firma de Wolf Group s.r.o. zaměřovala na tu část trhu, ve které nepůsobí malá nebo žádná konkurence. Lze ovšem říci, že se jedná o strategii využívanou menší firmou a v případě produktů značky KaiVac se specializují na určité výrobky s ojedinělým technickým řešením, které jim spolu s postavením výhradního distributora pro český a slovenský trh poskytuje konkurenční výhodu.

Dále ze strany firmy KaiVac je možné strategii zařadit jako selektivní strategii, protože firma de Wolf Group s.r.o., je jedinou firmou, která má právo produkty značky KaiVac distribuovat na českém a slovenském trhu.

4 ANALÝZA PODNIKU

Analýza podniku je velice důležitá, protože podniku poskytuje informace o současné situaci podniku. Poznatky z analýzy ukazují managementu, jaké jsou podnikové předpoklady k úspěchu, na co by bylo vhodné se v současném i budoucím vývoji zaměřit, kam by mělo směřovat úsilí, a mohou být použity při tvorbě strategií. Typů analýz zaměřených na různá prostředí existuje mnoho, avšak pro navrhnutí marketingové strategie je třeba získat přehled jak o vnitřní tak vnější situaci. Pro zanalyzování firmy de Wolf Group s.r.o. tedy byly použity následující analýzy: SWOT analýza pro zhodnocení vnějšího i vnitřního prostředí, PEST/PESTLE analýza pro zanalyzování vnějšího prostředí, Porterův model 5 sil pro analýzu konkurence z praxe byla uvedena marketingová analýza produktů značky KaiVac vypracovaná autorem bakalářské práce pro firmu Aneri.

4.1 SWOT analýza

Mezi **příležitostmi** lze zařadit zejména to, že pro prodej produktů značky KaiVac je na trhu prostor jak je patrné z tabulky 3 a to nejen díky neustále se zvyšujícím nárokům na hygienu, ale také proto, že produkty značky KaiVac vyplňují jistou tržní mezeru, která na trhu mycích strojů existuje. Tímto vzniká široký okruh potenciálních zákazníků od úřadů přes školy až po restaurace.

Silné stránky, které produkty značky KaiVac firmě de Wolf Group s.r.o. přináší, jsou, že zmíněná firma je jediným distributorem této světové značky pro Českou a Slovenskou republiku, stroje jsou vyráběny na základě požadavků lidí, kteří je skutečně používají nebo používat budou, jsou kompaktní, relativně finančně dostupné, neustále inovované a díky důkladně promyšlenému technickému řešení mají prokázanou vyšší hygienu úklidu při použití menšího množství čisticích, prostředků. Jako další silnou stránku a významné pozitivum lze uvést to, že při koupi těchto strojů je zajištěn následný servis a prodej speciálních čisticích, prostředků, které firma de Wolf Group s.r.o. nabízí.

Slabým místem při prodeji produktů značky KaiVac může být pro firmu de Wolf Group s.r.o. to, že si firma zatím nevybudovala větší povědomí o značce v Čechách a na Slovensku, prozatím neexistující distribuční a servisní síť a v neposlední řadě systém prodeje, který není doposud řádně rozpracován.

Hrozby, kterým, musí firma čelit, jsou vysoké pořizovací náklady v porovnání s nákupem úklidového mopu. Tato hrozba se však týká především menších prostorů. Přesto je tato hrozba reálná a existující. O zbylých hrozbách lze říci, že mají sociální charakter. Jsou to především

jisté zažité stereotypy ve způsobu uklízení. Tyto stereotypy nemusí být novému produktu a novým technologiím, které mnohokrát mohou úklidové činnosti zrychlit a usnadnit příliš nakloněny a mohou být tedy velice podstatnou překážkou pro to, aby si produkt získal svého zákazníka. Hrozbou podobného charakteru je také to, že řešení způsobu úklidu je ve firmách a institucích velice okrajovou záležitostí.

Shrnutí silných a slabých stránek, hrozeb a příležitostí ukazuje následující Tabulka 3.

Tabulka 3: SWOT analýza podniku

Silné stránky - S	Slabé stránky - W
<ul style="list-style-type: none"> • Oproti mycím strojům nabízeným na českém trhu jsou produkty KaiVac levnější lépe ovladatelné a jsou neustále inovovány • Vysoká užitná hodnota výrobků a služeb • Výroba na základě požadavků uživatele • Vysoká hygiena práce obsluhy strojů KaiVac • Vyšší hygiena úklidu při použití menšího množství úklidových prostředků • Výhradní zastoupení světové značky pro Českou a Slovenskou republiku • Zajišťování následného servisu a prodej speciálních čisticích, prostředků 	<ul style="list-style-type: none"> • Neznalost značky KaiVac v Čechách a na Slovensku • Neexistující distribuční a servisní síť • Doposud nepropracován systém prodeje
Příležitosti - O	Hrozby - T
<ul style="list-style-type: none"> • Existence tržní mezery • Existující potenciál prodeje na českém trhu • Neustále se zvyšující nároky na čistotu a hygienu pracovního a životního prostředí • Široký okruh potenciálních zákazníků 	<ul style="list-style-type: none"> • Zažité stereotypy způsobu uklízení • Řešení způsobu úklidu je ve firmách a institucích velice okrajovou záležitostí • Vysoké pořizovací náklady stroje KaiVac v porovnání s nákupem úklidového mopu

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě této analýzy lze tedy konstatovat, že existují jisté slabé stránky a hrozby ovšem, že jsou to elementy překonatelné, a že produkty značky KaiVac disponují mnoha silnými stránkami, které by za podpory nabízených příležitostí měly firmě de Wolf Group s.r.o. umožnit vstup na trh s produkty značky KaiVac.

Jako největší příležitost pro uchycení produktů značky KaiVac na trhu, lze označit především zvyšující se nároky na hygienu. Při spojení této příležitosti s jednou ze silných stránek a to konkrétně s relativní cenovou dostupností produktů značky KaiVac se pro firmu de Wolf Group s.r.o. otevírá mnoho možností komu tyto produkty nabídnout a při vhodném výběru marketingové strategie a propagace má úspěšné proniknutí na trh velkou šanci. Výběr vhodné propagace také může přispět k minimalizaci jedné ze slabých stránek a to neznalosti značky KaiVac v Čechách a na Slovensku. Toto může být celé podpořeno zajištěným servisem a prodejem příslušenství.

Jako největší hrozbu a všeobecně největší negativní vliv jak ze slabých stránek tak hrozeb lze považovat hrozby sociálního charakteru respektive zmiňované zažité stereotypy ve způsobu uklízení. Na rozdíl od neexistující distribuční sítě či ne zcela rozpracovanému způsobu prodeje jsou totiž tyto hrozby velice těžko odstranitelné, protože pro jejich odstranění je třeba změnit myšlení lidí respektive změnit přemýšlení zákazníka nad úklidem. Tyto změny obvykle vyžadují delší časové období a intenzivní propagaci ukazující v čem je nabízené jednodušší a lepší než současné. Toto s sebou nese mimo časovou náročnost i jisté náklady. Tyto náklady a časová náročnost změn mohou ohrozit projekt již na jeho počátku, je tedy třeba na ně soustředit pozornost, aby firma de Wolf Group s.r.o. zvýšila svoje šance na proniknutí na trh s produkty značky KaiVac.

4.2 PESTLE analýza

PESTLE analýza analyzuje vnější prostředí podniku respektive to, co podnik ovlivňuje zvenčí a co podnik nemůže vlastní činností ovlivnit. Skládá se z 5 faktorů: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní a ekologické.

4.2.1 Politické

Vzhledem k tomu, že Česká republika je zemí se stabilní politickou situací podporující jak domácí tak zahraniční obchod a které v dohledné době nehrozí žádný otevřený vojenský

konflikt a ani sousední země nejsou zmítány válkami, lze říci, že tyto vlivy by neměli firmě de Wolf Group s.r.o. překážet v obchodování s produkty značky KaiVac.

4.2.2 Ekonomické

Makroekonomická situace se dle makroekonomické predikce z ledna 2016 vypracované ministerstvem financí vyvíjí následovně:

Dynamický růst české ekonomiky pokračuje. Reálný HDP se ve 3. čtvrtletí 2015 mezičtvrtletně zvýšil o 0,7 %. Meziroční růst dosáhl 4,1 %, což znamenalo, že již po tři čtvrtletí v řadě překročil 4% hranici. Reálná hrubá přidaná hodnota ve 3. čtvrtletí 2015 mezičtvrtletně vzrostla dokonce o 1,2 %. Odvětvová struktura růstu byla tentokrát vyváženější, největší příspěvky vykazaly zpracovatelský průmysl, stavebnictví a odvětví obchod a doprava.

Ekonomický růst zůstává tažen výhradně domácí poptávkou. Její nejrychleji rostoucí složkou je tvorba hrubého fixního kapitálu, kde se snaha o maximální využití fondů EU projevila silným meziročním růstem o 6,8 %. Dynamicky vzrostla spotřeba vlády (o 4,4 %) i domácností (o 2,7 %). V zahraničním obchodu se navzájem zhruba kompenzuje stabilní růst ekonomik hlavních obchodních partnerů ČR se zvýšenými dovozy, danými zrychleným růstem domácí poptávky a vysokou dovozní náročností českého exportu. Silný ekonomický růst přitom probíhá v rovnovážném makroekonomickém prostředí.

Míra inflace za rok 2015 dosáhla jen 0,3 %, což je nejméně od roku 2003 a druhá nejnižší hodnota v historii samostatné ČR. Nízká inflace je převážně dána hlubokým propadem světových cen minerálních paliv a obecně nízkou inflací v globálním měřítku.

Na trhu práce se ekonomická konjunktura odráží v příznivém vývoji zaměstnanosti, jejíž meziroční růst již čtyři čtvrtletí v řadě přesáhl 1 %, a nezaměstnanosti. Míra nezaměstnanosti (VŠPS) ve 3. čtvrtletí 2015 poklesla na 4,8 %, což byla v rámci EU druhá nejnižší hodnota po Německu (4,4 %).

Přebytek běžného účtu platební bilance za rok 2015 pravděpodobně dosáhl 1,2 % HDP, což by byla nejvyšší hodnota v historii samostatné ČR.

Predikce růstu reálného HDP pro rok 2016 zůstává na 2,7 %. Pro rok 2017 očekáváme růst ekonomiky ve výši 2,6 %.

Zpomalování růstu čínské ekonomiky, které s největší pravděpodobností bude pokračovat i v budoucnu, představuje významné riziko pro další vývoj světového obchodu. Pro ČR by ale

tento faktor neměl být zásadní, a to navzdory tomu, že je propojení české a čínské ekonomiky kvůli jejich zapojení do globálních dodavatelských řetězců vyšší, než napovídají data o vzájemném zahraničním obchodu.

Dalším nepříznivým faktorem jsou geopolitická rizika. Konflikty na Blízkém východě a v severní Africe vyvolaly vážnou migrační krizi, jejíž ekonomický dopad na jednotlivé státy EU zatím není možné odhadnout. Pokud nedojde ke zvýšení počtu žadatelů o azyl v ČR, přímé dopady na českou ekonomiku by měly být zanedbatelné. [14]

Na základě těchto informací lze konstatovat, že domácí ekonomika je ve fázi růstu a negativní zahraniční faktory by na ni neměly mít znatelný vliv. Lze tedy říci, že spotřebitelé ať už se jedná o fyzickou či právnickou osobu by měli být ochotni utracet své finanční prostředky za produkty značky KaiVac.

4.2.3 Sociální

Češi jsou spotřební společností, které nehrozí války ani jiná závažná ohrožení s dostatkem potravin a vody. Základní životní potřeby jako bezpečí, nepřítomnost hladu a žízně jsou tedy ve společnosti zajištěny. Dále je v české republice relativní dostatek pracovních příležitostí a drtivá většina obyvatel disponuje obydlím a osobním vozem. Z tohoto lze tedy usoudit, že Češi jako společnost nežijí v nepříznivé životní situaci a mají dostatek finančních prostředků pro nákup zboží, které uspokojí jejich potřeby či jim usnadní život. Toto je pro firmu de Wolf Group s.r.o. dobrým znamením, protože na nákup produktů značky KaiVac má společnost prostředky a může o ně mít zájem. Přesto hlavním potenciálním zákazníkem nejsou domácnosti ale firmy, lze tedy usuzovat, že sociální faktory nemají na firmu de Wolf Group s.r.o. tak razantní dopad jako by, měly na podnik zaměřený svými výrobky na domácnosti.

4.2.4 Technologické

V současnosti, kdy je technologický pokrok téměř na denním pořádku je pro firmy velice důležité držet krok s tímto pokrokem. Co se týká celkového oboru podnikání v oblasti mycích strojů v souvislosti s technologiemi, lze říci, že žádné významné technologické změny se v odvětví nekonají. Produkty značky KaiVac jsou však v neustálém vývoji a jsou neustále inovovány na základě požadavků od koncového uživatele a snaží se o zjednodušení a zefektivnění uklízacích činností. Produkty značky KaiVac by mohly ovlivnit případné změny v technologických normách.

V současnosti také zákazníci čím dál více využívají sociálních sítí, které firmy velice frekventovaně využívají ke komunikaci se zákazníky, a to především k neformálnímu druhu komunikace. Sociální sítě v mnohém nahrazují klasičtější komunikační média jako letáky či webové stránky. Profil na těchto sítích může podniku pomoci dostat se do povědomí veřejnosti a může sloužit jako místo méně formální komunikace mezi firmou, produktem, službou a zákazníkem respektive spotřebitelem. Produkty firmy KaiVac lze především nalézt na sítích Facebook a Youtube.

Lze tedy konstatovat, že technologické faktory nejsou nijak zanedbávány.

4.2.5 Legislativní

Všechny firmy podnikající v České republice podléhají zákonům, vyhláškám, nařízením vlády a ostatním právním normám upravujícím podnikání, kterými jsou povinny se řídit, respektovat je a dodržovat. Toto má nastavit pro všechny stejné podmínky a zamezit používání nekalých praktik. Mezi všeobecně platné právní předpisy nezbytné k podnikání můžeme zařadit:

- Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník ve znění pozdějších zákonů
 - Nově od roku 2014 platí znovelizovaný Zákon o obchodních korporacích
- Zákon č. 563/1991 Sb. o účetnictví ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 586/1992 Sb. o daních z příjmů ve znění pozdějších předpisů
- Zákon č. 235/2004 Sb. o dani z přidané hodnoty ve znění pozdějších předpisů
- A další

Těmito právními předpisy se firma de Wolf Group s.r.o. řídí a sleduje jejich změny již po celou dobu své existence. Legislativní faktory by tedy neměly být pro její podnikání překážkou.

4.2.6 Ekologické

V současnosti je ve většině zemí, a v zemích evropské unie, kterou je Česká republika součástí, kladen veliký důraz na ochranu životního prostředí a ekologickou stránku obecně. Proto je vhodné a leckdy nutné, aby produkty, které firmy vyrábí, splňovaly normy a nařízení, která se týkají ochrany životního prostředí a aby jej co nejméně zatěžovali. Mezi tyto právní normy platné v České republice lze zařadit:

- Zákon č. 167/2008 Sb., o předcházení ekologické újmy a o její nápravě a o změně některých zákonů
- Vyhláška č.17/2009 Sb., o zajišťování a nápravě ekologické újmy na půdě
- Nařízení vlády č. 295/2011 Sb., o způsobu hodnocení rizik ekologické újmy a bližších podmínkách finančního zajištění
- Metodický pokyn MŽP k provádění podrobného hodnocení rizika ekologické újmy ze dne 7.5.2012, Příloha 1, Příloha 2
- Metodický pokyn MŽP k provádění základního hodnocení rizika ekologické újmy ze dne 2.11.2012 [15]

Vzhledem k tomu, že již v misi firmy KaiVac nalezneme, že se snaží o to, aby její produkty byly co nejekologičtější a k životnímu prostředí úsporné, neměla by tedy firma de Wolf Group s těmito normami a nařízeními mít jakýkoli problém.

Česká republika je také země ležící v mírném podnebném pásmu, a tak jí nehrozí žádné extrémní týkající se počasí, jako jsou hurikány, tornáda, sucha či pravidelné záplavy či povodně. Příchozí ani místní podniky se tedy nemusí bát, že by jejich majetek byl poškozen klimatickými vlivy.

Z analýz jednotlivých faktorů lze tedy konstatovat, že z vnějšího prostředí by firmě de Wolf Group s.r.o. nemělo při zavádění produktů značky KaiVac na český a slovenský trh a při obchodování s nimi nic bránit.

4.3 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence byl použit Porterův model 5 sil. Tyto síly jsou riziko vstupu potenciálních konkurentů, rivalita mezi stávajícími konkurenty, smluvní síla odběratelů, smluvní síla dodavatelů, hrozba substitučních výrobků.

4.3.1 Riziko vstupu potenciálních konkurentů

Vzhledem k nízkým vstupním bariérám pro obchod s importním zbožím a obecně pro obchodování s mycími stroji, nástroji a čistícími, prostředky je riziko vstupu potenciálních konkurentů do odvětví poměrně veliké. Mezi bariéry, které brání vstupu do odvětví lze zařadit jisté know-how ohledně toho jak produkt prodat a jakou vhodnou strategii zvolit, aby bylo naše podnikání úspěšné. Dále pak nutnost licencí pro prodej určité značky, avšak tyto bariéry nejsou nepřekonatelné a přidá-li nenízká kapitálová náročnost pro vstup do odvětví a

legislativu nakloněnou konkurenčnímu prostředí lze potvrdit, že riziko vstupu potenciálního konkurenta do odvětví je poměrně veliké.

4.3.2 Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Přímých konkurentů, pokud jako přímí konkurenční výrobek bereme jakýkoli mycí stroj odpovídající cenové kategorie, je na trhu mnoho. Prakticky je to každá firma prodávající mycí stroj. Těchto firem je dle internetového průzkumu na trhu velké množství, proto lze říci, že rivalita mezi stávající konkurencí na trhu existuje.

4.3.3 Smluvní síla odběratelů

Sílu odběratelů lze v případě firmy de Wolf Group s.r.o. označit jako středně velikou. Zákazníků, kterým lze produkty značky KaiVac nabídnout je v České i Slovenské republice mnoho. Jejich velikost vzhledem k tomu, že produkty značky KaiVac na trh teprve pronikají nelze přesně určit lze ovšem předpokládat, že se bude jednat o středně velké podniky. Na základě počtu a velikosti zákazníků lze tedy říci, že v tomto ohledu bude jejich smluvní síla spíše slabšího charakteru. Co jejich sílu posílí, jsou nízké náklady na přechod ke konkurenčnímu produktu. Na trhu totiž existuje mnoho konkurentů, kteří nabízejí konkurenční a substituční produkty. Přesto si však produkty značky KaiVac při zaměření na správnou cílovou skupinu mohou najít svého spotřebitele, kterého mohou oslovit přijatelnější pořizovací cenou a technickým řešením svých produktů.

4.3.4 Smluvní síla dodavatelů

Vzhledem k tomu, že firma de Wolf Group s.r.o. je jediným výhradním distributorem produktů značky KaiVac pro český a slovenský trh je smluvní síla dodavatelů respektive dodavatele firmy KaiVac velice významná. Firma de Wolf Group s.r.o. musí vykazovat v prodeji produktů značky KaiVac jisté výsledky, pokud by je nevykazovala, může ji firma KaiVac odebrat postavení výhradního distributora pro jmenované trhy a vybrat jiného.

4.3.5 Hrozba substitučních výrobků

Hrozba substitučních výrobků je v případě produktů značky KaiVac velká. Na základě internetového průzkumu konkurenčních výrobků bylo zjištěno, že produkty firmy KaiVac mají přímí konkurenční výrobek, a to v každém konkurenčním mycím stroji stejné cenové kategorie. Navíc je zde mnoho konkurenčních firem nabízejících substituční produkty viz Rivalita mezi stávajícími konkurenty. Jako substituční výrobek lze považovat opět jakýkoli mycí stroj, který ovšem není stejné cenové kategorie či například úklidovou službu. Přesto

však stroje značky KaiVac, díky svému technickému řešení a tím větší účinnosti a ovladatelnosti a nižším pořizovacím nákladům nabízejí určitou mezeru na trhu a nabízejí alternativu pro rychlý a efektivní bezkontaktní úklid středně velkých prostor jako jsou školy, restaurace, tělocvičny, toalety, chodby. Další výhodou oproti konkurenci také je snadná skladovatelnost, ekologičnost a různá technická řešení dle typů.

Na základě analýz jednotlivých faktorů analýzy konkurence lze konstatovat, že přímý konkurent pro firmu de Wolf Group s.r.o. existuje a vzhledem k nízkým vstupním bariérám do odvětví a tedy riziku vstupu nového konkurenta do odvětví je konkurenty velmi ovlivňována. V neprospěch firmy de Wolf Group s.r.o. lze ještě zmínit poznatek z předchozích analýz, a to, že se, jedná o menší firmu propagující nový produkt od, v České republice, neznáme firmy. Dále lze říci, že je jako výhradní distributor pro český a slovenský trh je maximálně ovlivněna dodavatelem a díky velkému počtu přímých konkurenčních a substitučních výrobků je jako většina firem ve většině odvětví pod velkým vlivem odběratelů.

4.4 Marketingová analýza produktů značky KaiVac vypracovaná pro firmu Aneri

Marketingová analýza produktů značky KaiVac vycházející z poznatků internetového průzkumu. Analýza obsahuje úvod do tématu, představení různých modelových situací, analýzu internetových stránek a sociálních sítí týkajících se produktů značky KaiVac, analýzu médií zde konkrétně videí týkajících se strojů KaiVac a doporučení, která vychází ze zjištěných poznatků. Tato analýza byla vypracována autorem bakalářské práce v období, kdy byl na stáži u firmy Aneri a sloužila jako jeden z mnoha podkladů pro, vypracování finální analýzy pro firmu de Wolf Group s.r.o.

Metodika výzkumu odpovídala zadání majitele a ředitele firmy Aneri. Hlavním cílem výzkumu bylo využít toho, že autor bakalářské práce a této analýzy nebyl ovlivněn zajetými firemními procesy, mohl do výzkumu přinést nezávislí pohled respektive, byl simulován pohled běžného zákazníka na stránky, vyhledatelnost strojů a dostupnost informací. Prvním krokem výzkumu tedy bylo navštívení webových stránek kaivac.cz zanalyzování jejich obsahu jejich přehlednosti a dostupnosti informací. Po analýze webových stránek kaivac.cz následovala analýza satelitních webových stránek kaivacav.cz na které stránky kaivac.cz odkazují. Dalším krokem byla analýza sociálních sítí, na které odkazovali webové stránky a analýza youtubového kanálu respektive videí o strojích značky KaiVac. Po těchto analýzách byly informace nacházející se na webových stránkách a sociálních sítích mezi sebou porovnány. Dalším požadavkem ze strany firmy Aneri bylo určit správný segment trhu

respektive cílového zákazníka na základě nejvhodnějšího prostředí, kde by se stroje dali využít. Poté určit modelovou situaci, která by nejlépe ukazovala možný scénář, který by vedl k nákupu stroje značky KaiVac a po určení modelového scénáře tento scénář převést do reálné situace, a to zejména, zda je možné zmíněné stroje na internetu vyhledat především dvěma nejpoužívanějšími vyhledávači Google a Seznam. Posledním požadavkem bylo sepsat určitá doporučení na zlepšení, která by se dala v praxi zrealizovat.

4.4.1 Informace o produktech značky KaiVac, zjistitelné na webových stránkách

Produkty KaiVac jsou velmi specifické a tedy velmi těžko porovnatelné s konkurenčními výrobky. Vzhledem k tomu, že firma KaiVac na svých stránkách neuvádí žádné technické údaje (je možné vyčíst je z manuálů nebo popisků obrázků, ale přímo uvedené nikde nejsou) ani cenu je velice obtížné porovnání s konkurencí. Konkurence obvykle nabízí mycí stroje různých druhů, technické vysavače, vysokotlaké čističe. Firma KaiVac svými produkty tedy vyplňuje jistou mezeru mezi těmito produkty. Čistící stroje KaiVac mají výhodu v různých typech modelů, které jsou určené pro odlišná místa, a v ceně, která podle výrobce o 10 – 20% nižší než u mycích strojů. Další výhodou, kterou výrobce uvádí je jednoduchá obsluha, údržba, skladovatelnost a přenositelnost. Tyto vlastnosti mohou být zavádějící. Na videích, na kterých firma prezentuje svoje stroje a která jsou velice názorná a pochopitelná je v jedné ukázce prezentována právě přenositelnost stroje a skladovatelnost. Možnost rozložení dělá stroje KaiVac opravdu skladovatelné ovšem ukázka vynášení stroje i když rozloženého do schodů může být rozporuplná. Na stránkách je uvedeno, že obě nádrže dohromady mají cca 80 l. Představa, že obsluha pravděpodobně žena nosí z patra do patra stroj, i když rozložený vážící přes 40 kg může být kamenem úrazu. Další informací, která se vztahuje k nádržím a která na stránkách chybí je informace, jak velkou plochu na, nadrž, vyčistím. Konkrétně, uklidím tělocvičnu na jednu, nadrž nebo mi to bude stačit pouze na sprchy.

4.4.2 Využití strojů

Stroje KaiVac však i přes svou univerzálnost nejsou vhodné pro všechna místa. Například pro velké plochy obchodních center je vhodnější použít mycí stroj. Také použití v supermarketech nebo v jakýchkoli prostorách za provozu nebo v továrnách s nepřetržitým provozem je nasazení strojů KaiVac v podstatě nemožné kvůli principu na kterém pracují. Naopak pro restaurace, tělocvičny, školy, fastfoody, úklid toalet a všeobecně pro středně velké prostory s potřebou úklidu podlah jsou stroje KaiVac vhodné. A to jak svým určením,

funkcemi tak skladností a cenou. Například na úklid tělocvičny ve škole je vhodnější použít skladný, lehký ovladatelný a udržovatelný, cenově přijatelný stroj, než velký neskladný stroj za desetitisíce a více. Stroje tedy mají smysl ale jejich nasazení je možné a efektivní pouze v určitých prostorách.

4.4.3 Modelová situace

V případě, že manažer restaurace popřípadě ředitel školy hledá stroj, který by byl vhodný na úklid podlah a toalet a mimo strojů KaiVac se rozhoduje ještě mezi konkurenčními produkty, působí stroje KaiVac dobrým dojmem. V jejich prospěch hraje nižší cena, skladovatelnost, jednoduchost, rychlost použití a snadná udržovatelnost. Může se podívat na videa, na jakém principu stroje fungují, jaké mají možnosti a jak se používají. Přidáme-li k tomu fakt, který firma uvádí na stránkách a to, že stroje KaiVac odstraní v podstatě stejné množství nečistot resp. bakterií jako mycí stroj a s běžným mopem jsou nesrovnatelné. Je zde vysoká pravděpodobnost, že bude stroj KaiVac tím pravým řešením.

Z toho vyplývá, že prostor pro tyto stroje na trhu rozhodně je a při zaměření a důkladnějším popsání je pravděpodobné, že o ně bude zájem.

4.4.4 Reálná situace (resp. Vyhledání strojů KaiVac)

Na modelovou situaci lze navázat uvedením předchozího scénáře do reálné situace respektive, zda je možné na produkty značky KaiVac narazit v internetovém hledání. Opět manažer restaurace popřípadě ředitel školy hledá stroj, který by byl vhodný na úklid podlah a toalet. První co ho pravděpodobně napadne, pokud již nemá doporučení na konkrétní značku je hledat příznivou variantu na internetu. Do vyhledávače tedy logicky zadá mycí stroj popřípadě čistící stroj. Ani jeden z dvou nejpoužívanějších vyhledávačů (Google, Seznam) stroje KaiVac nenalezl. Nalezl mnoho konkurenčních mycích strojů, které mohou být pro jeho účel méně vhodné ovšem alternativu ve strojích KaiVac nikdy nezjistí. Je tedy důležité upozornit na alternativu, kterou stroje KaiVac jsou, ale je nutné, aby byly stále možné je vyhledat pod pojmy mycí/ čistící stroj protože tyto pojmy jsou první volbou při vyhledávání.

4.4.5 Webové stránky

Vzhledem k tomu, že stroje KaiVac, jsou těžko porovnatelné s konkurenčními výrobky, porovnáme webové stránky strojů KaiVac z obecného hlediska a to jak se na nich zákazník orientuje, zda jsou uživatelsky pohodlné, a zda na nich nalezneme potřebné informace a zda jsou informace pro laika pochopitelné.

Webové stránky jsou velice jednoduše a pochopitelně strukturované. Texty, které na nich lze nalézt ať už o strojích historii či podpoře jsou také pochopitelně napsané a zákazník v nich bez problému nalezne základní informace o strojích nebo informacích o firmě. Přímou v sekci videa pak zákazník nalezne všechna videa ohledně produktů KaiVac. To je velkým plusem (leč očekávaným) protože nemusí dále nic dohledávat. Co se designu stránek týče, mají zvolený méně typický design, přesto umožňují dobrou orientaci.

Na stránkách lze nalézt také odkaz na další stránky kaivacav.cz. Tyto stránky se věnují jednomu konkrétnímu produktu. Design stránek je odlišný od „hlavních“ stránek a celkově působí mnohem profesionálnějším (ne blogovým) dojmem. Stránky si přesto zachovávají přehlednost a pohodlnost používání pro prohlížejícího zákazníka. Ten na nich opět nalezne základní informace o stroji, jeho výhody, videa o něm, kontakty a odkaz zpět na hlavní stránky. Ve spodní části stránek se nachází odkaz na sociální síť firmy. To je odlišné od hlavních stránek, kde je odkaz umístěn v horní části. Do budoucna by stálo za zamyšlení sjednocení designu stránek. Pro rozlišení je možné ponechat barvy žluto-modré hlavní stránky a černé KaiVac - AV.

4.4.6 Sociální síť

Zde je nutno jako u webových stránek rozdělit sociální síť podle produktu, který propagují. Na stránkách kaivac.cz lze nalézt odkaz na facebook firmy na stránkách kaivacav.cz lze nalézt mimo facebooku ještě odkazy na twitter a google+. Následující výčet analyzuje jednotlivé profily s ohledem na odkazy na stránkách.

KaiVac FB

Odkaz na FB ze stránek kaivac.cz nás zavede na profil firmy de Wolf Group, která je zástupcem KaiVac v ČR. Tento profil je sice funkční nabízí produkty a služby včetně informování o KaiVac strojích ale má velmi malé fanouškovské zastoupení, odezva na příspěvky a jejich sdílení tedy není prakticky možná.

KaiVac – AV FB

Odkaz ze stránek kaivacav.cz zákazníka zavede přímo na KaiVac profil. Tento profil je přímo od firmy sídlící v Americe. Profil má oproti českému více fanoušků cca 600 ovšem vzhledem k Americe její velikosti a osídlení je opět fanouškovské zapojení minimální s tím je opět spojená nízká odezva a sdílení příspěvků. Jinak na profilu lze nalézt informace, které převážně nalezeme na stránkách kaivac.cz tedy o tom jak stroje fungují a jak s nimi zacházet.

KaiVac – AV Twitter

Profil na twitteru je zastoupen cca stejně jako předchozí FB profil tedy cca 600 sledovatelů. Problém je však stejný sdílení nebo komentáře na příspěvky jsou zanedbatelné.

KaiVac – AV Google+

Na Google+ nalezneme pouze kontaktní informace a odkaz na webové stránky kaivac.com.

Z předešlého lze tedy usoudit, že profily na sociálních sítích převážně podávají informace o firmě a produktech ovšem jejich rozšíření je obtížné vzhledem k nízkému fanouškovskému zastoupení, odezvám a sdílení.

4.4.7 Informace na internetových stránkách v porovnání, na sociálních sítích

Z profilů sociálních sítí se v případě produktů firmy KaiVac nelze dozvědět mnoho ze zákulisí a života firmy. To ve své podstatě platí i o youtubovém kanálu. Všechny příspěvky jsou zaměřeny na propagaci strojů, videí jak s nimi zacházet nebo na dokumenty s návodem nebo popisem strojů. Nejčastěji jsou příspěvky pouhým odkazem na webové stránky. V celku jsou tedy informace v obou zdrojích stejné.

4.4.8 Videá

Velkým přínosem jsou videa, která o svých strojích firma KaiVac natáčí. Obecně je možné rozdělit do dvou kategorií a to na informační a výuková. Na informačních firma prezentuje své stroje v akci a ukazuje, co a jak funguje. To je výtečné pro pochopení celého principu, který nemusí být z obrázků a textů zcela znatelný. Informační videa jsou také výtečná pro pochopení rozdílů mezi stroji KaiVac, mycími stroji popřípadě vodními vysavači. Výuková videa pak ukazují tipy na to jak se stroji firmy KaiVac uklízet různé prostory například toalety. Jediným negativem, které by se mohlo objevit je, že firma KaiVac je americkou firmou a všechna videa jsou tím pádem v angličtině. Toto by mohlo být na českém trhu pro některé klienty limitující, a tak by bylo vhodné doplnit videa o titulky nebo natáčet videa přímo z českého zastoupení.

4.4.9 Doporučení na zlepšení vycházející z marketingové analýzy

Důležité by bylo doplnit na webové stránky technické parametry a ceny aby si zákazník mohl z těchto údajů porovnat a vybrat produkt jak z nabídky firmy KaiVac nebo konkurence. Bylo sice zmíněno, že stroje KaiVac se špatně oproti konkurenci porovnávají, ale vezmeme-li podstatu stroje jako prostředku uklizení podlahy bude zákazník volit a porovnávat mycí stroje a stroje KaiVac. V tento moment bude potřebovat parametry a cenu k zvážení svého

rozhodnutí. Pro tento účel by bylo vhodné zřídit kupříkladu e-shop. Zákazník by na něm našel výše zmíněné. Navíc by na e-shopu našel další příslušenství ke strojům značky KaiVac. To by zprvu usnadnilo zákazníkovi dohledávání příslušenství, o které by mohl mít zájem, zvýšilo by to přehlednost dostupného příslušenství a tím pádem i jeho případnou prodejnost. Na e-shopu či případně webových stránkách lze také uvést údaje nebo článek, který zdůrazní výhody strojů značky KaiVac a jejich přínosy pro uživatele.

Dalším vhodným krokem by bylo vytvoření malých satelitních webů jako je například kaivacav.cz. Tímto se postupem času vytvořila velká internetová síť a šance, že si zákazník všimne produktů značky KaiVac se výrazně zvýší. Pro rozšíření této internetové sítě lze využít i zveřejňování PR článků na PR webech či publikovat články na odborných internetových stránkách, fórech či časopisech.

Dalším krokem, který by bylo vhodné provést je dodělat k videím o strojích značky KaiVac, které jsou produkovány přímo firmou KaiVac a tím pádem jsou v angličtině titulky jak v české tak slovenské verzi nebo natočit videa vlastní přímo v České a Slovenské republice. Dalším možným krokem týkajícího se videí je natočení vtipného respektive neformálního videa, které lze umístit na sociální síť jako na místo, kde probíhá oproti webovým stránkám neformální komunikace mezi firmou a zákazníkem. Toto neformální video by mohlo oslovit široké spektrum veřejnosti nejen potenciálního zákazníka, a pokud se podaří do videa umístit logo či cokoli dle čeho si zákazník zapamatuje, že jde o firmu KaiVac může to opět pomoci k tomu, aby se stroje značky KaiVac dostaly do povědomí veřejnosti.

Posledním doporučením je, zaměřit se na konkrétní segment zákazníků respektive na zákazníky se středně velkými prostory, které je třeba uklidit. Konkrétními příklady mohou být restaurace, školy, tělocvičny.

5 NÁVRH MARKETINGOVÉ STRATEGIE

Jak již bylo v práci zmíněno, marketingová strategie konkretizuje marketingové cíle a aktivity celkové strategie podniku, respektive udává postup, kterým by mělo být dosaženo marketingových cílů. [2]

Přesto na podnik působí mnoho faktorů, a každý podnik se snaží být co nejúspěšnější. Proto by měl svou, v tomto případě marketingovou strategii upravit, aby byla odolná proti negativnímu působení okolních faktorů a měl by se nažít tuto strategii stále inovovat. V této kapitole tedy budou vzhledem k zadání práce popsány návrhy a doporučení na to jak je možné současnou strategii rozpracovat a co by mohlo podpořit její účinek.

5.1 Rozšíření současně strategie

Při návrhu respektive rozšíření marketingové strategie lze navázat na kapitolu 3.3 současná strategie. Pokládejme kapitolu 3.3 současná strategie jako první etapu marketingové strategie, kterou firma de Wolf Group s.r.o. ve spolupráci s externím marketingovým oddělením respektive firmou Aneri uplatňuje. V následujících odstavcích budou popsány návrhy a opatření pro další rozvoj této strategie.

V druhé etapě tedy počítáme s tím, že v každém kraji České republiky máme obchodního zástupce, který objíždí zákazníky a píše zprávy o svých návštěvách. Toto lze považovat za jistý druh obchodní sítě. Z těchto zpráv pak marketingové oddělení a vedení firmy dostává informaci o tom, kteří zákazníci jsou potenciálními zájemci, kteří zájem nemají a o výsledcích obchodního zástupce. V této etapě tedy lze obchodního zástupce vybavit stroji značky KaiVac, aby během své návštěvy u zákazníka mohli místo letáků, katalogů a online zdrojů, jako jsou youtube videa či webové stránky, mohli prezentovat samotný stroj přímo na místě. Dalším návrhem je zřízení menších skladů či meziskladů a to především s příslušenstvím pro stroje KaiVac, úklidovými chemikáliemi pro stroje KaiVac a případným menším počtem strojů. Zákazníci by tedy nemuseli nic složitě objednávat přímo přes firmu de Wolf Group s.r.o. a čekat než stroj dorazí z centrálního skladu popřípadě, než dorazí přímo od firmy KaiVac z Ameriky. Stačilo by pouze kontaktovat příslušného obchodního zástupce a vše by bylo pohodlnější a jednodušší. Cílem této druhé etapy je co nejvíce se přiblížit koncovému zákazníkovi. [13]

Třetí etapa rozvoje marketingové strategie firmy de Wolf Group s.r.o. vychází z předešlých dvou etap a z toho, že firma de Wolf Group s.r.o. je výhradním distributorem pro český a slovenský trh. V této etapě by tedy bylo vhodné nalézt vhodného obchodního partnera

na území Slovenské republiky a pokusit implementovat totožný obchodní model jako v České republice. Pro úspěšné zavedení této etapy je vhodné začít uzpůsobením již existujících webových stránek z české do slovenské verze. K tomu je potřeba zakoupit webové domény a vytvořit jazykové mutace. Cílem této etapy tedy je vybudování stejně silné pozice na slovenském trhu, jako na trhu českém. [13]

Toto etapy zabírají výhledově 1-2 roky po této době by měla být pozice firmy de Wolf Group s.r.o. stabilní na obou trzích a projekt by měl generovat finanční prostředky pro další rozvoj projektu, pro širší marketingový mix a marketingovou podporu. Po této stabilizaci pozice na trhu je vhodné provést restart celého projektu. To znamená opět provést analýzy, kterými se práce zabývá, provést analýzy všech uskutečněných kroků, vyhodnotit výsledky a na základě těchto výsledků uzpůsobit stávající strategii či vytvořit strategii zcela novou. [13]

5.2 Další možná doporučení rozvoj marketingové strategie

V následujících odstavcích budou popsány další marketingové metody, které lze použít pro expanzi podniku, a to jak v online prostředí, prostředí trhu, práce se zákazníky, tak o tom, jak podnik vystupuje vůči svému okolí.

5.2.1 Vkládání PR článků na PR weby

Výhoda této metody spočívá v tom, že pokud, vložíme PR článek na PR web firemní webové stránky, získají více zpětných odkazů. Kvalitní zpětné odkazy pak zajistí zobrazování firemních stránek na přednějších místech ve vyhledávačích. V České republice konkrétně na dvou nejpoužívanějších vyhledávačích Google a Seznam. Tyto přední místa ve vyhledávačích zajistí vyšší návštěvnost stránek a tím rozšíří okruh zákazníků.

Pro co nejvyšší efektivitu PR článků na PR webech je nutno dodržovat jistá pravidla. Jedním z nejdůležitějších je ruční vkládání. To znamená, že články se musí na jednotlivé weby vkládat ručně, a aby byla zajištěna co největší účinnost, musí být ručně vyplněny veškeré požadované kolonky a především odkaz na webové stránky. Mezi další pravidla lze zařadit dostatečnou délku článku, která by měla být minimálně půl strany formátu A4. Dále pak článek musí obsahovat vhodná klíčová slova, musí mít nadpis a samotný text popřípadě úvod a samotný text a nesmí být vulgární, neetický a čistě reklamní.

Protože firma de Wolf Group s.r.o. potřebuje produkty značky KaiVac a jejich webové stránky dostat do povědomí zákazníka je pro ni tato metoda, která na tyto webové stránky upozorní velice lákavým způsobem jak tohoto výsledku docílit.

5.2.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu neboli rozčlenění celkového trhu a následné zaměření na konkrétní skupinu zákazníků, u kterých budeme zkoumat jak s nimi komunikovat, jaký tip propagace na ně funguje a jak na naše podněty reagují. Lze říci, že firma de Wolf Group s.r.o. tuto metodu již částečně uplatňuje již zmiňovanými obchodními zástupci a jejich zprávami od návštěvy zákazníka (příloha A). Tím zjistí potenciálního zákazníka, na kterého je následně možné působit například direkt mailingem nebo předvedením stroje v praxi. Správná segmentace je pro každý podnik velice důležitá, protože nám umožňuje vyhledat zákazníka, který bude mít o podnikové produkty opravdový zájem a bude ochotný za ně utratit své finanční prostředky. Tím vzroste podniku zisk a minimalizují se náklady na neúčinnou respektive nevhodně směřovanou propagaci.

5.2.3 Direct mailing

Direct mailing je jednou z forem direct marketingu, který k marketingové komunikaci využívá přímého kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Základním kamenem u direct marketingu jsou obsáhlé databáze potenciálních zákazníků s velkým množstvím firemních údajů. Ta nám umožňují následně cílit na konkrétního zákazníka respektive segment trhu. Viz předchozí odstavec.

Direct marketing má stále svou nezastupitelnou úlohu mezi marketingovými nástroji. Vyvolá totiž v příjemci pocit důležitosti, že s ním taková známa, respektovaná značka vchází v osobní styk, že ho oslovuje, lichoť mu svým zájmem pouze o něj. [5]

Výhodou direkt mailingu je jeho vysoká účinnost. V poměru nákladů a účinnosti se jedná o jeden z nejefektivnějších marketingových nástrojů a výsledky respektive míra úspěšnosti je velice dobře měřitelná. Velice důležitými aspekty direct mailingu jsou především výběr vhodného adresáta a zajímavost a kreativita zásilky. Adresát totiž vnímá doručenu zásilku všemi smysly, je tedy důležité dbát mimo obsah také na barvy, tvary a v případě poštovního balíku lze použít i vůni. Účinnost kampaně také zvyšuje vhodné oslovení příjemce. Další výhodou direct mailingu a to především v jeho hmotné respektive poštovní podobě je to, že příjemce obvykle obálku či balík opravdu otevře. U direct e-mailingu hrozí riziko toho, že se e-mail buďto ztratí množství každodenně přichozích zpráv nebo ho příjemce smaže jako spam či neotevře v důsledku nedůvěry či strachu z napadení počítače virem.

Firma de Wolf Group s.r.o. díky zmiňovaným zprávám od obchodních zástupců disponuje databází potenciálních zákazníků, a tak je pro ni metoda direct mailingu metodou velice vhodnou.

5.2.4 Účast na veletrhu

Další možnou metodou jak propagovat produkty značky KaiVac a dostat je do povědomí zákazníka je účast na veletrhu ať už regionálním či mezinárodním. Nespornou výhodou prezentace a propagace produktů na veletrhu oproti ostatním druhům propagace jako jsou letáky či různé druhy propagace v různých médiích je, že si zákazník může na produkt sáhnout, vidí, jak ve skutečnosti vypadá. Dalším důležitým aspektem proč prezentovat a propagovat produkty právě na veletrhu je, že na veletrhu se pohybují pouze zákazníci z oboru. Lze tedy říci, že všichni zákazníci na trhu jsou zákazníci potenciálními.

Na samotném veletrhu je důležité zaměřit se na několik věcí. První z nich je originální řešení stánku, aby ze všech stánků na veletrhu zákazník našel právě ten náš. Velmi důležité je také dopředu si připravit způsob prezentace produktu a to především s ohledem na omezený čas, který může na veletrhu být.

Vzhledem k rozšíření seznamu potenciálních zákazníků a případnému přímému dohodnutí obchodu je pro firmu de Wolf Group s.r.o. účast na veletrhu velice efektivním řešením jak tohoto docílit.

5.2.5 Budování pověsti a identity

Mimo budování dobré pověsti a firemní identity firmy de Wolf Group s.r.o. je možné budovat také pověst a identitu značky KaiVac, a tím podpořit myšlenku toho, že firma de Wolf Group s.r.o. je výhradním distributorem pro Českou a Slovenskou republiku, a že tato firma je s touto značkou neoddělitelně spjata. Toho lze docílit například jednotným vizuálním stylem, který vyzdvihuje image firmy případně značky a vymezuje ji oproti konkurenci. Vizuálním stylem lze rozumět sjednocené firemní oblečení nebo polepení aut firemním logem, značkou nebo čímkoli co zákazníka přiměje při vizuálním kontaktu vzpomenout si na firmu nebo značku.

Firemní identita či identita značky je konkurenční výhodou, která vyjadřuje jedinečnost, zefektivňuje propagaci a usnadňuje komunikaci. Kvalitně a důsledně zpracovaná firemní identita či identita značky je jedním z nejdůležitějších a nejučinnějších marketingových nástrojů.

ZÁVĚR

Vhodně zvolená marketingová strategie je v současnosti, kdy na trhu existuje mnoho konkurenčních firem nabízejících produkty, které přímo konkurují nabízenému produktu nebo jsou jeho substitutem v podstatě nezbytností pro to, aby podnik a jím nabízené produkty zaujali zákazníka. První část bakalářské práce se tedy zabývá vysvětlením základních teoretických pojmů týkajících se analýzy organizace a marketingových strategií. Další část je zaměřena na konkrétní podnik tedy podnik de Wolf Group s.r.o., jeho marketingovou strategii a produkty značky KaiVac, které se snaží uvést na trh. Výsledkem jsou doporučení pro další rozvoj marketingové strategie a propagace produktů značky KaiVac.

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat současný stav zvolené organizace a návrh vhodného marketingové řízení.

Výsledkem práce je zjištění, že po počátečních snahách uvést produkty značky KaiVac na trh vlastními silami, nyní firma de Wolf Group s.r.o. od dubna 2016 uplatňuje novou marketingovou strategii vytvořenou externím marketingovým oddělením firmou Aneri. Vzhledem k datu zavedení strategie a tedy jejímu krátkému působení není zatím zcela možné určit efektivitu této strategie. V práci byly rozpracovány návrhy na další možné etapy této strategie a další doporučení, která by pomohla rozšířit marketingovou strategii firmy de Wolf Group s.r.o. a propagaci produktů značky KaiVac. Dalším doporučením bylo po 1-2 letech, což je předpokládané trvání této strategie provést restart celého projektu. To znamená zanalyzovat a vyhodnotit provedené kroky a výsledky a poté na základě těchto zjištění marketingovou strategii upravit či vymyslet strategii novou. Vlastním přínosem pro firmu de Wolf Group s.r.o. respektive pro její externí marketingové oddělení firmu Aneri jsou návrhy na rozpracování marketingové strategie a na propagaci produktů značky KaiVac.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-89-247-2049-4.
- [2] FORET, M. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3234-0.
- [3] ARMSTRONG, M; STEPHENS, T. *Management a leadership*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2177-4.
- [4] KNIGHT, P. *Vysoce efektivní Marketingový plán*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1999-4.
- [5] CÉZAR, J. *I zážrak potřebuje reklamu*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.
- [6] KŘENOVSKÝ, M. *Strategické řízení*. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8.
- [7] JAKUBÍNOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- [8] GRASSEOVÁ, M. *Analýza podniku v rukou manažera*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0032-2.
- [9] BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [10] PALÁTKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [11] KaiVac. About us [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://www.kaivac.com/aboutus.php>
- [12] de Wolf Group s.r.o. O nás [online]. 2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <http://www.dewolf.cz/o-nas/>
- [13] Řízeny rozhovor s ředitelem firmy Aneri Daliborem Kotkem ze dne 7. 4. 2016.
- [14] Ministerstvo financí České republiky. Makroekonomická predikce – leden 2016 [online]. 29. 1. 2015 [cit. 2016-04-04] Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

[15] Česká inspekce životního prostředí. Ekologické právní normy [online]. 14. 1. 2013 [cit. 2016-04-04] Dostupné z: <http://www.cizp.cz/Ekologicka-ujma/Pravni-normy>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A Zpráva, kterou vyplňuje obchodní zástupce po návštěvě klienta

Příloha A

Zpráva, kterou vyplňuje obchodní zástupce po návštěvě klienta

FORMULÁŘ OZ

Rodný list kontaktu:

číslo:



Kontakt uskutečnil:

Jméno:

Dne

Údaje o kontaktovaném zákazníkovi - firmě:

Název	<input type="text"/>		
Ulice:	<input type="text"/>		
Město / PSČ	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Telefon / e-mail	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Kontaktní osoba	<input type="text"/>		

Způsob kontaktu:

1

Osobně	<input type="checkbox"/>	1.1
Telefonicky	<input type="checkbox"/>	1.2
Písemně	<input type="checkbox"/>	1.3

Doplňující info o zákazníkovi:

2

Obchodník	<input type="checkbox"/>	2.1	Typ firmy <input type="text"/>
Konečný spotřebitel - firma	<input type="checkbox"/>	2.2	
Konečný spotřeb. - fyzická osoba	<input type="checkbox"/>	2.3	

Zjištěné informace:

Potenciál nákupu zboží:

3

Už je zákazníkem de Wolf	<input type="checkbox"/>	3.1
Nový zákazník	<input type="checkbox"/>	3.2
Předpoklad objednávání v budoucnu	<input type="checkbox"/>	3.3
Neperspektivní	<input type="checkbox"/>	3.4

Předpoklad spolupráce

4

Předpokl.pravidelných nákupů	<input type="checkbox"/>	4.1
Předpokl. občasných nákupů	<input type="checkbox"/>	4.2
Jednorázový nákup	<input type="checkbox"/>	4.3

Předmět zájmu: služby/zboží

5

OmniFlex AutoVac	<input type="checkbox"/>	5.1
OmniFlex Gastro	<input type="checkbox"/>	5.2
OmniFlex Standard	<input type="checkbox"/>	5.3
OmniFlex Mikrovl. voz. systém	<input type="checkbox"/>	5.4
OmniFlex Spray-and-Vac	<input type="checkbox"/>	5.5
Kaivac 1700	<input type="checkbox"/>	5.6
Kaivac 1200	<input type="checkbox"/>	5.7
Bateriový AutoVac	<input type="checkbox"/>	5.8
Příslušenství	<input type="checkbox"/>	5.9
Chemie	<input type="checkbox"/>	5.10
Servis	<input type="checkbox"/>	5.11
Ostatní	<input type="checkbox"/>	5.12

Předváděcí akce

6

Uskutečněná	<input type="checkbox"/>	6.1
Bude - dohodnut termín	<input type="checkbox"/>	6.2
Bude - termín nestanoven	<input type="checkbox"/>	6.3
Neuskuteční se	<input type="checkbox"/>	6.4

Učiněna nová objednávka

7

Ano	<input type="checkbox"/>	6.1
Ne	<input type="checkbox"/>	6.2

Poznámka: