

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Katedra ekonomických studií

**Marketingový mix
společnosti PRAMOS, a.s.**

Bakalářská práce

Autor bakalářské práce: Kristýna Peňázová


Vedoucí bakalářské práce: Ing. Martina Zemanová

Jihlava 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Kristýna Peňázová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Finance a řízení**
Název práce: **Marketingový mix firmy PRAMOS, a.s**
Cíl práce: **Cílem bakalářské práce je analýza marketingového mixu firmy Pramos, s.s., která se zabývá výrobou a prodejem plastových a hliníkových oken. Kromě analýzy marketingového mixu práce bude práce obsahovat i další analýzy - např. SWOT. Z provedených šetření budou představeny návrhy a doporučení, která by mohly zlepšit postavení firmy na trhu.**


Ing. Martina Zemanová
vedoucí bakalářské práce


Ing. Roman Fiala, Ph.D.
zástupce vedoucí katedry
Katedra ekonomických studií

Anotace

Předmětem mé bakalářské práce je rozbor marketingového mixu vybraného produktu společnosti PRAMOS, a.s., zabývající se výrobou plastových oken z vlastních profilových systémů. Na základě provedených analýz byly vypracovány doporučení, které by mohly zlepšit postavení společnosti na trhu.

Klíčová slova

Marketingový mix, nástroje marketingového mixu, Porterův model, SWOT analýza, SLEPTE analýza

Annotation

The subject of my bachelor thesis is analyse marketing mix of selected product made by PRAMOS, a.s., which is company dealing with production of plastic windows made of own profiled systems. Based on performed analyzes have been made suggestions which could improve company's market position.

Key Words

Marketing mix, marketing mix tools, Porter's model, SWOT analysis, SLEPTE analysis,

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala paní Ing. Martině Zemanové za odbornou pomoc a připomínky při zpracování bakalářské práce. Mé poděkování patří také společnosti PRAMOS, a.s. za poskytnutí informací a konzultací.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ .

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje AZ, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výtěžku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne

.....

Podpis

Obsah

Úvod.....	8
1 TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1.1 Marketing.....	9
1.1.1 Definice marketingu.....	9
1.1.2 Marketingové řízení.....	10
1.1.3 Marketingové přístupy.....	10
1.2 Marketingový mix.....	11
1.2.1 Produkt.....	13
1.2.2 Cena.....	16
1.2.3 Místo.....	20
1.2.4 Propagace.....	23
1.3 Porterův model.....	25
1.4 SLEPTE analýza.....	26
1.5 SWOT analýza.....	28
2 PRAKTICKÁ ČÁST.....	29
2.1 Představení společnosti.....	29
2.1.1 Historie.....	30
2.1.2 Poslání.....	31
2.1.3 Vize.....	31
2.2 Marketingový mix.....	31
2.2.1 Produkt.....	31
2.2.2 Cena.....	32
2.2.3 Distribuce.....	34
2.2.4 Propagace.....	35
2.3 Porterův model pěti sil.....	37

2.3.1	Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů.....	37
2.3.2	Hrozba od stávajících konkurence	38
2.3.3	Vyjednávací vliv odběratelů	39
2.3.4	Vyjednávací vliv dodavatelů	40
2.3.5	Substituční výrobky	41
2.4	SLEPTE analýza	41
2.4.1	Sociální faktory	41
2.4.2	Legislativní faktory	42
2.4.3	Ekonomické faktory	43
2.4.4	Politické faktory	43
2.4.5	Technologické faktory	44
2.4.6	Ekologické faktory	44
2.5	SWOT analýza	44
2.5.1	Silné stránky	45
2.5.2	Slabé stránky	45
2.5.3	Příležitosti	46
2.5.4	Hrozby	46
3	Doporučení	48
	Závěr	51
	Seznam zdrojů.....	52
	Seznam grafů, obrázků a tabulek	55

Úvod

K výběru tématu bakalářské práce mě vedl aktuální trend úspory energií v bydlení, zajišťovaný především výměnou oken. Obrátila jsem se na společnost PRAMOS, a.s., která na trhu s plastovými okny se pohybuje od jeho počátků v České republice.

PRAMOS působí na českém trhu více než 20 let. Jeho hlavní činností je výroba a prodej hliníkových a plastových oken a dveří. Plastová okna vyrábí výhradně z vlastních plastových profilů.

Název bakalářské práce je Marketingový mix společnosti PRAMOS, a.s., kde jsem si z portfolia produktů vybrala plastová okna. Hlavním cílem mé práce bylo navrhnout doporučení, která by mohla zlepšit postavení firmy na trhu.

Jak napovídá název práce, v práci se zabývám především nástroji marketingového mixu tedy produktem, cenou, distribucí a propagací. Následně jsou zpracovány analýzy vnějšího okolí a SWOT analýza. Všechny tyto analýzy mi pomohly ke zpracování doporučení.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou popsány a vysvětleny použité analýzy. Čerpáno bylo z odborné literatury, která je uvedena na konci bakalářské práce. V části praktické je charakterizována společnost PRAMOS, a.s., její historie, vize a poslání. Následně jsou jednotlivé analýzy aplikovány na podnik. Zde bylo čerpáno především z interních materiálů společnosti a internetových zdrojů, které jsou také uvedeny na konci práce.

1 TEORETICKÁ ČÁST

1.1 Marketing

Vznik marketingu byl spojen s problémy, které si klasická ekonomie nechtěla připustit. První zmínky o marketingu jsou datovány v roce 1910. Vznikl jako dílčí část obchodní politiky a postupně zahrnoval další aktivity. Využití marketingu souviselo s ekonomickou situací země a stavem hospodářství. Ve vyspělých zemích se marketingová filozofie prosadila na přelomu 70. a 80. let. (Kotler, 1992)

Marketing je souhrn různých metod, postupů a nástrojů, zahrnujících práci s informacemi, jejich analýzy a vytváření marketingových plánů. Zahrnuje i rozhodování o produktu, ceně, propagaci a distribuci. Všechny tyto aktivity existují v jednotném komplexu a jsou prováděny vhodným oddělením podniku. Obecně lze říci, že úlohou marketingu je, aby podnik vyráběl a prodával zboží, o které má zákazník zájem. (Dufek, 1997)

1.1.1 Definice marketingu

Definice marketingu nám říká, že se jedná o manažerský proces, který od zákazníků přijímá požadavky a uspokojuje je tak, aby to firmě přinášelo zisk. (Majaro, 1996) Marketingových definic však existuje celá řada, proto jsem se rozhodla uvést alespoň ty nejznámější z nich.

„Marketing není uměním, jehož cílem je najít chytrý způsob, jak se zbavit toho, co vyrobíte. Marketing je uměním, jak vytvářet skutečnou hodnotu pro zákazníka. Je to umění pomáhat zákazníkům, aby na tom byli lépe. Základními hesly marketingu jsou jakost, služby, hodnota.“ (Kotler, 1992)

„Marketing není jen průzkum trhu, propagace a prodej, ale celková marketingová koncepce podnikání, jejímž cílem a výsledkem je optimální prodej. Jde nejen o orientaci na již existující poptávku, ale zejména na odhalování a ovlivňování budoucích potřeb a přání zákazníků a o vyvolání dosud latentní, tedy dosud se neprojevuující poptávky.“ (Dufek, 1997)

„Marketing je podnikatelskou funkcí, rozpoznávající nenaplněné potřeby a touhy, měří a určuje jejich rozsah a potencionální ziskovost, rozhoduje o tom, kterým cílovým trhům by podnik sloužil nejlépe, vybírá tyto vhodné výrobky a služby a vyžaduje od každého pracovníka organizace, aby měl na paměti zákazníka a sloužil mu.“ (Kotler, 2003)

1.1.2 Marketingové řízení

Marketingové řízení je nedílnou součástí každé organizace. Znamená – analýzu, plánování, implementaci, budování a udržení výhodné směny s cílovými zákazníky, za dosažením cílů podniku. Nejedná se tedy o pouhé řízení marketingových aktivit organizace, nýbrž o řízení všech činností, jejichž hlavním cílem je spokojenost zákazníků a využití tržních příležitostí.

Poslání

Poslání firmy bývá vyjádřeno velmi stručně a obecně, často má až podobu sloganu. Mělo by vyjádřit podstatu organizace – co chceme dělat, jak to chceme dělat, jaký má tato činnost smysl, o co nám jde.

Vize

Vize firmy představuje dlouhodobý výhled na podnikatelskou činnost firmy. I vize bývá vyjádřena stručně a obecně. Měla by informovat o tom, kam chce podnik dospět, čeho na trhu dosáhnout. Z vize podniku se odvíjejí jeho cíle.

Poslání a vize mohou být někdy úzce svázané, splývají. (Foret, 2012)

1.1.3 Marketingové přístupy

Podstata marketingového přístupu je poměrně jednoduchá: pomocí teoreticky propracovaných postupů a principů dokázat reagovat na potřeby a přání zákazníků lépe než konkurence podniku. Tím se zvyšuje pravděpodobnost úspěchu na trhu a dosažení cílů podniku. (Majaro, 1996)

Marketingový přístup předpokládá:

- že si podnik bude volit individuální přístup a nebude se na trh zaměřovat jako na celek, ale zaměří se pouze na cílový trh,
- bude jednat s určitou skupinou zákazníků, které vybere předem dle stanovených kritérií,

- že zvolí vhodné ceny výrobků, reklamy, balení a jiných částí marketingového mixu. (Světlík, 2005)

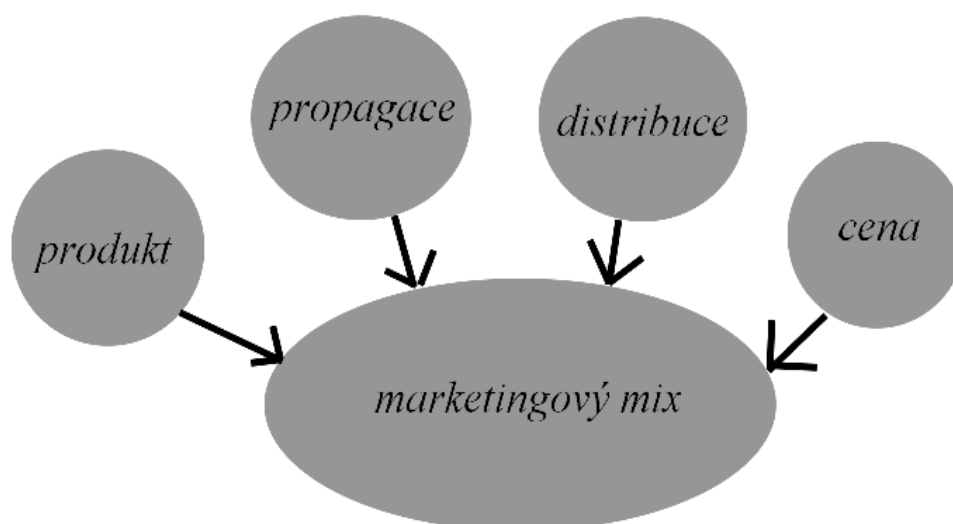
1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor dílčích opatření a úkolů, zaručujících uspokojení požadavků zákazníků a to takovým způsobem, který podniku umožňuje optimální cestou dosáhnout cílů. Podniky, které se pohybují ve stejném oboru, si vybírají z různých marketingových mixů. Správný výběr marketingového mixu pomáhá podniku být lepší než konkurence. (Jakubíková, 2008)

Marketingový mix je souhrn čtyř základních marketingových faktorů, které firma využívá, aby dosáhla svých cílů. Podle prvních písmen nástrojů v angličtině se někdy také píše o „4P“. Konkrétně to jsou:

- Product (Výrobek),
- Price (Cena),
- Place (Prodejní místo),
- Promotion (Propagace).

Obrázek 1: Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování

V souvislosti s marketingovým mixem je možné se setkat i s pojmem 5P, kdy je původní mix rozšířen o lidi (people). Pátý element vyjadřuje přínos zaměstnanců společnosti. Jejich zkušenosti a znalosti. (Foret, 2012)

V marketingovém mixu je nutno respektovat harmonické vazby jednotlivých prvků a jejich aplikování v konkrétních situacích. Výsledek závisí na poměru, v jakém byly zvoleny jednotlivé složky. Jedna složka marketingového mixu nemůže zachránit situaci, kdy podnik nevěnuje náležitou pozornost ostatním složkám. A to ani v případě, že by daná složka byla perfektní. Na druhou stranu stačí jediná složka, která neodpovídá a může být vážně ohrožena, případně zničena, dobře připravená akce, protože tři ostatní složky jsou na ní závislé. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Termín „mixer of ingredients“ použil v souvislosti s marketingem poprvé v roce 1948 James Culliton. Na jeho práci navázal N. H. Borden, který ji doplnil o provázanost jednotlivých prvků marketingového mixu. Koncepti čtyř nástrojů nazývaných jako 4P uvedl až profesor Jerry McCarthy, který v práci Cullitina a Bordera pokračoval. McCarthy vyzdvihl, že složky by se měly propojovat a kombinovat. Marketingový mix zpopularizoval P. Kotler, který zdůraznil, že marketingovému mixu musí předcházet strategická rozhodnutí. (Dufek, 1997)

Pojetí marketingového mixu se liší dle jednotlivých autorů. Podle P. Kotlera je definice následující:

"Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu." (Kotler, 1992)

Podle Foreta je marketingový mix třeba cílit více na konkrétního zákazníka. Hesková navíc ve své práci rozšiřuje pojetí marketingového mixu o zájmové okolí. (Foret, 2012)

Teorie 4P nám říká, že pokud chceme mít marketingový projekt účinný a úspěšný, tak se musíme snažit vyrobit kvalitní výrobek za rozumnou cenu, prodávat ho na správném místě a zvolit správnou marketingovou komunikaci. Z toho lze soudit, že nejde jen o pojmy čtyř P, ale že je nutné nalézt rozhodující komponenty, o které se bude strategie firmy opírat. (Kotler, 2007)

4P vyjadřují pohled prodávajícího, ne kupujícího. Aby byl marketingový mix používán správně, je důležitý také pohled ze strany kupujícího. Tím se stávají ze čtyř P čtyři C:

- z produktu se stává zákaznická hodnota (Customer value)
- z ceny se stanou zákaznickova vydání (Cost to the customer)
- z místa zákaznické pohodlí (Convenience)
- z propagace komunikace se zákazníkem (Customer communication)

1.2.1 Produkt

Podle definice Americké marketingové asociace lze za produkt považovat cokoliv, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, k užívání, ke spotřebě. To znamená vše, co se vyznačuje schopností uspokojit potřeby či přání zákazníků. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

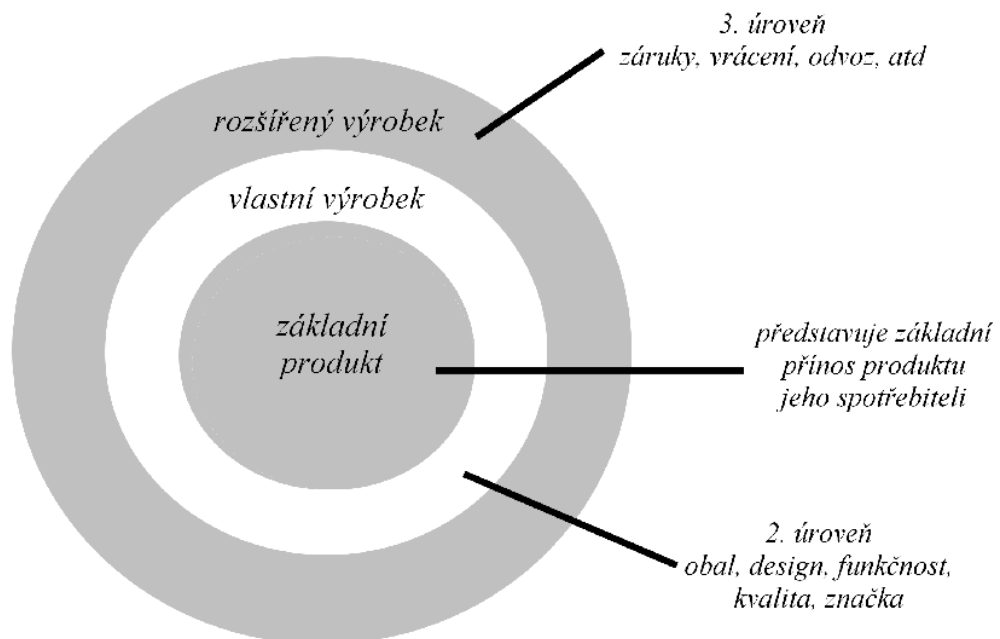
Produkt se skládá ze tří částí:

Základní produkt – jádro, nejnižší úroveň produktu. Poskytuje uspokojení a plní funkce, které kupující očekává. Jádro lze chápat jako vyjádření toho, co zákazník kupuje. Jedná se o základní užitek, který nám produkt přináší.

Vlastní produkt - vytvořena druhá úroveň ze základních přínosů. Je charakterizováno až pěti znaky: design, kvalita, funkce, značka a balení.

Rozšířený produkt – k základnímu a vlastnímu produktu je přidán pomocí doplňkových služeb a přínosů. V praxi se jedná například o rozšířené zákaznické záruky, vrácení zboží do 30 dnů, delší záruční doba, dovoz zboží atd. (Kotler, 2007)

Obrázek 2: Produkt



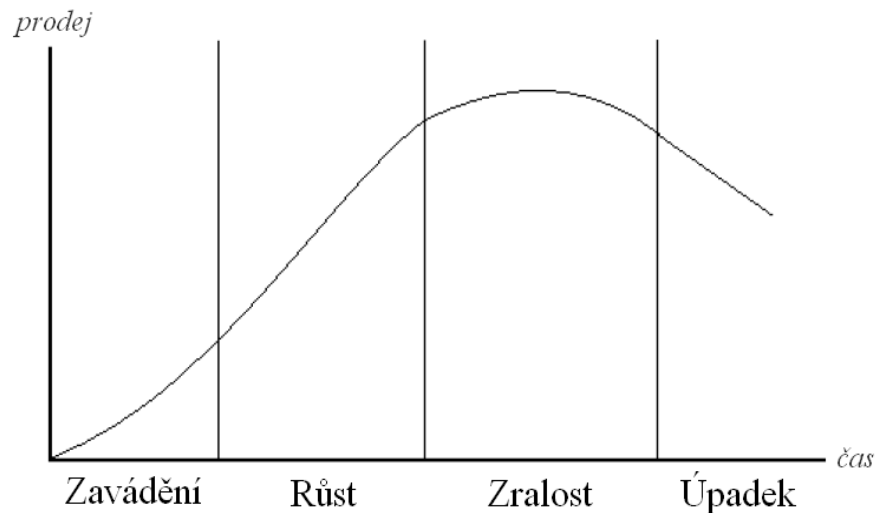
Zdroj: vlastní zpracování

Produkt je často ze strany spotřebitele chápán jako komplexní balík přínosů a výhod. Marketingoví pracovníci by měli nejdříve určit základní potřeby, vytvořit vlastní produkt a pro zlepšení konkurenceschopnosti ho rozšiřovat. Podle trvanlivosti a hmatatelnosti lze produkty rozdělovat na výrobky spotřeby krátkodobé, s jedním nebo několika použitími, a trvanlivé, které jsou využívány v delším časovém horizontu. Výrobky a služby mohou být také členěny podle profilu kupujících nebo podle dalšího využití a to na spotřební a průmyslové produkty. (Kotler, 2007)

Životní cyklus produktu

Cyklus životnosti produktu naznačuje, že u každého produktu je možné rozeznávat stádia vývoje. U produktů lze vycházet z toho, že jsou vyrobeny, uvedeny na trh, kde jsou kupovány a po určitém čase ho opouští. Životní cyklus se obvykle dělí na čtyři fáze, které mohou trvat několik týdnů, měsíců, ale i roky či desetiletí. (Foret, 2005)

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: vlastní zpracování

Zavádění – produkt je nově uveden na trh, je málo známý. Náklady jsou vysoké a zisk z produktu je prozatím malý.

Růst – zájem o produkt se zvyšuje, okolí se s ním seznamuje, prodej roste, výroba dosahuje zisku. Konkurence si začíná být vědoma úspěchu a plánuje konkurenční nabídku.

Zralost – produkt dosahuje svého maxima, obchody jsou velmi dobré, avšak už příliš nestoupají. Vrcholí boj o zastoupení na trhu – početná konkurence. O množství prodaných výrobků rozhoduje především cena, proto dochází ke zlevňování.

Úpadek – klesá množství prodaných výrobků, stejně jako zisk. S budoucností produktu to

nevypadá dobře. Jsou nutná ozdravná opatření (zařazení produktu do jiné kategorie, modifikace) nebo i jeho stažení z výroby. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Výrobkový mix:

Značka

Značku je možné chápat jako jméno, symbol, tvar, popřípadě jejich kombinaci. Jejím smyslem je identifikace zboží nebo služeb a odlišení prodejce od konkurence. Na prodej produktu má velký vliv jeho odlišnost od ostatních a jeho zařazení do určité kategorie

podle kvality, vzhledu. Značka, která je dobře zavedená, zákazníkovi zaručuje, že si koupí produkt v požadující kvalitě a odpovídající ceně. Vybudování značky produktu vyžaduje velké úsilí, řadu práce a investic a trvá dlouhou dobu. Jakmile se značka podaří prosadit, získáváme i cenovou prémii, která má velký psychologický význam. V mnoha případech se právě jméno společnosti stává značkou daného produktu.

Kvalita

Kvalita produktu úzce souvisí s jeho cenou. Dělí se na vnitřní a vnější. Vnitřní kvalita je souhrnem vlastností výrobku, umožňujících jeho správnou funkci. Vnější kvalita představuje očekávání zákazníků od výrobku.

Obal

Obal výrobek chrání, usnadňuje manipulaci s ním a jeho přepravu. Může zvyšovat i přitažlivost výrobku.

Design

K dosažení marketingových cílů přispívá design výrobků. Jedná o příslušnost k již osvědčené kvalitě, zajištění estetických a ergonomických hledisek, informací o identitě určitého podniku. Design je možné chápat ve dvou souvislostech. Na straně jedné je výrobek, který má být zaměřen na plnění potřeb spotřebitelů, na druhé straně máme spotřebitele, který ekonomicky uvažuje, a který se ve svém nákupním rozhodování řídí emotivními, racionálními a situačními podněty, které jsou velmi rozdílné. Design tedy představuje marketingový nástroj komunikační a výrobkové politiky, zaměřený na cílové skupiny na trhu. (Tomek, 2001)

1.2.2 Cena

Cena je nejpružnějším prvkem marketingového mixu. Pro zákazníka je velmi důležitá. O ceně lze hovořit jako o hodnotě produktu vyjádřené v peněžní jednotce. Neměla by být ani příliš vysoká, ale ani nízká. Je-li produkt drahý, méně spotřebitelů bude ochotných ho koupit. Nasadíme-li však cenu nízko, vzbudí výrobek podezření špatné kvality. I pro podnik je cena důležitá a to z hlediska plynoucích zisků. (Světlík, 2005)

Cenový mix:

- rabat,
- platební podmínky,
- úvěrové podmínky,
- slevy aj.

Cena je obvykle vyjádřena sumou peněz, případně množstvím výrobků či objemem služeb, které spotřebitel poskytne prodávajícímu protihodnotou za výrobek nebo službu. Stanovení ceny je citlivé rozhodnutí a vždy by mělo vycházet z marketingové strategie podniku, neboť má dopad na hospodaření celého podniku. Každá firma by si měla před stanovením ceny promyslet následující otázky:

- Jaká cena bude nutná k pokrytí nákladů?
- Jaká cena je reálná pro uskutečnění obchodních transakcí?
- Jaká cena je potřeba pro dosažení podnikových cílů?

Cena, kterou stanovíme, zásadním způsobem ovlivní budoucí podíl na trhu, obrat podniku, zisk a image. Následně ovlivní i rozhodování zákazníka, zda produkt zakoupí, a jak zareaguje konkurence. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Pro cenová rozhodnutí jsou známé čtyři situace:

- Stanovení ceny výrobku, který je nový a vstupuje na trh nebo je použita nová odbytová cesta.
- Změna ceny, kterou vyvolá konkurence.
- Změna ceny z důvodu přizpůsobení se poptávce či nákladům, nedostatku peněz, inflaci.
- Stanovení optimální ceny jednotlivých produktů v rámci jedné výrobní řady. (Foret, 2012)

Faktory ovlivňující výši ceny

Stanovení výše ceny produktu ovlivňuje celá řada faktorů. Rozdělují se na faktory vnitřní a vnější.

Vnitřní faktory

- **náklady** - bývají rozhodující při tvorbě ceny.

- **cíle firmy** – firma se snaží dosahovat určitého zisku, udržet si prodejní obrat, současný podíl na trhu, image a stabilní ceny.
- **marketingový mix** - cena by měla být v souladu se strategií podniku, a to především kvůli provázanosti s dalšími prvky marketingového mixu.
- **organizace cenové politiky** - míra centralizace a decentralizace podniku.
- **diferenciace výrobků** - čím více se bude lišit výrobek od konkurenčních výrobků, tím větší jsou možnosti cenové politiky.

Vnější faktory

- **poptávka** – má výrazný vliv na cenu, přitom je sama ovlivněná důležitými faktory (substituční výrobky, intenzita marketingové komunikace, životnost výrobku, atd.).
- **konkurence** - při tvorbě ceny by měl znát podnik ceny konkurentů a měl by být schopný posoudit jejich reakci na příchod nového konkurenta.
- **distribuční síť** – je vhodné, aby výrobce bral v úvahu zájmy distribučních článků, neboť čím více zprostředkovatelských organizací na trhu působí, tím méně mohou působit na cenovou politiku.
- **ekonomické podmínky** – pro podnik je nutné znát stadium ekonomického cyklu, ve kterém se odvětví nachází. Rostoucí poptávka po zboží umožňuje zvýšení cen. Vysoké zisky přitahují konkurenty a dochází ke změně cenové politiky.
- **opatření centrálních orgánů** - na cenu mají rovněž výrazný vliv vládní nařízení - regulace cen v některých odvětvích (energetika, doprava), antimonopolní zákony atd. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Způsoby stanovení ceny

Cena svým číselným vyjádřením budí klamný dojem, že její stanovení je exaktní, nezpochybnitelné a neměnné. S cenou však můžeme či dokonce musíme pracovat. (Kotler, 2005)

K základním způsobům stanovení ceny počítáme:

Nákladově orientovaná cena (cena založená na nákladech)

Je jeden z nejběžnějších a nejčastěji používaných způsobů pro stanovení cen. Metoda spočívá ve vyčíslení nákladů na výrobu a distribuci produktu. Jedním z hlavních důvodů pro používání těchto postupů je snadná dostupnost podkladových materiálů pro jejich výpočet a jejich jednoduchost.

Poptávkově orientovaná cena (cena stanovená na základě poptávky)

Metoda vycházející z odhadu objemu prodeje v závislosti na různé výše ceny a zejména z toho, jaký vliv případná změna ceny na velikost poptávky. Základním principem je stanovení ceny vysoké při vysoké poptávce a ceny nízké při nízké poptávce.

Konkurenčně orientovaná cena (cena stanovená na základě konkurence)

Tato metoda vychází z předpokladu, že má firma srovnatelné produkty jako konkurence a může tedy uvažovat o podobné ceně. Stanovení ceny na základě cen konkurence se tedy používá v situaci, když se na trhu střetávají zájmy stejně silné konkurence a ceny jsou tvořeny pod vlivem trhu.

Cena podle marketingových cílů firmy

Neboli cena podle toho, čeho chce firma dosáhnout, co chce získat. Pokud se firma rozhodne maximalizovat objem prodeje a podíl na trhu, volí spíše nižší cenu. Chce-li však především maximalizovat zisk, bude naopak volit ceny co nejvyšší. Dalším cílem zohledňovaným při tvorbě ceny může být likvidace konkurence nebo posílení image.

Cena podle vnímané hodnoty zákazníkem

Tato metoda se opírá o znalost hodnoty, kterou zákazník produktu připisuje. Využívají se marketingové výzkumy, o které se následně metoda opírá. Cena je stanovena tak, aby co nejvíce odpovídala výši hodnoty, jakou produkt představuje pro zákazníka. Podnik dosahuje především spokojenosti zákazníka. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Strategie stanovení ceny

Strategie rychlého sbírání tržeb – firma se snaží rychle oslovit trh a to možná v co největší míře. Cena je vysoká, prodávané množství je malé. Pokud zákazníci preferují

danou značku, jsou ochotni zaplatit vyšší částku. Tuto strategii využívají především větší společnosti s jistým postavením na trhu.

Strategie pomalého sbírání tržeb – cena výrobku je vysoká, reklamní kampaň je velmi střízlivá, neboť prodejce nechce svým zbožím zahltit trh, ale chce si udržet myšlenku nedostupnosti a originality.

Strategie rychlé penetrace – strategie volená v případě, že výrobky konkurence jsou opravdu velmi podobné či dokonce stejné. Ceny jsou proto minimální a do prodeje je zařazeno velké množství výrobků. Doporučují se investice do propagace.

Strategie pomalé penetrace – zákazníci o produktu vědí a je reálný předpoklad, že ho sami vyhledají. Nízké počáteční ceny, malá propagace. (Kotler, 2005)

Psychologické faktory a slevy

Vedle ekonomických poznatků a pravidel se obchodníci snaží při stanovení ceny používat na spotřebitele psychologii cen a slevových akcí. Díky nim sice dostanou menší zisk na jednotku produktu, ale zvyšují zisky celkové. Mezi nejčastější psychologické faktory ovlivňující zákazníky patří: ceny pod zaokrouhlenou hodnotou, ceny končící na 9 – tzv. „Baťovská cena“, srovnávání cen před slevou a po ní, členěné ceny (hlavní výrobek plus cena za balné, dopravu). (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Podniky se snaží, aby si kupující z nabízeného portfolia vybral co nejvíce. K tomu ho mají motivovat právě pomocí speciálních cen. Kupující může dostat množstevní rabat, bezplatnou službu nebo dárek. (Kotler, 2005)

1.2.3 Místo

Místem se rozumí proces distribuce. Výrobce se rozhoduje, jaké distribuční kanály zvolí, aby se dostal produkt k zákazníkovi. Zda to bude formou velkoobchodů nebo maloobchodů, podnikových prodejen, přímého prodeje nebo například franšízou. (Světlík, 2005)

Distribuční mix:

- distribuční cesty
- distribuční mezičlánky
- distribuční systémy

- fyzická distribuce

Distribuce

Termín označující pohyb produktu z místa vzniku do místa prodeje zákazníkovi, místa jeho konečné spotřeby.

Cílem distribuce je poskytnout kupujícím požadované produkty a služby na dostupných místech, ve správném čase a množství. Tak, jak to zákazníci požadují. Distribuce je souhrn činností všech subjektů, které se pomocí distribučních cest podílejí na zpřístupňování produktů konečným uživatelům. Distribuční cesty neboli distribuční kanály pomáhají překonat vlastnické, časové a prostorové bariéry. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Mezi základní vlastnosti distribuce patří následující procesy:

Fyzická distribuce – prodejci musí být schopní uspokojit požadavky poptávky. Fyzická distribuce tedy zahrnuje přepravu zboží a jeho skladování a také řízení zásob.

Změna vlastnických vztahů - kupující vymění své peníze za předměty nebo služby, která chce či potřebuje mít.

Doprovodné a podpůrné činnosti – patří sem například organizace marketingového výzkumu, propagace zboží, spotřebitelské úvěry, poradenství a pojišťování přepravovaných produktů.

Distribuční síť je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů:

- výrobci
- distributoři (velko/maloobchod, zprostředkovatelé, obchodní agenti)
- podpůrné organizace

Distribuce je náročná záležitost. Stále častěji se využívá principů logistiky, které optimalizují vyřizování objednávek, skladování, manipulaci s materiálem, dopravu a kontrolu zásob. Při volbě distribuční strategie existují tři možnosti:

- **Intenzivní distribuční strategie** – cílem je dostat se k zákazníkovi co nejbližší. Využívá se především u produktů běžné spotřeby.
- **Selektivní distribuční strategie** – existuje předpoklad, že výrobek je pro zákazníka natolik atraktivní, že vynaloží úsilí a prodejní místo navštíví.

- **Exkluzivní distribuční strategie** – exkluzivní, luxusní produkty. Důraz je kladen na výjimečnost – včetně vyšší ceny. (Foret, 2012)

Možnosti uspořádání distribuční politiky

Všechny distribuční cesty mají společné to, že na začátku stojí producenti a na konci zákazníci. Mezičlánky stojí mezi výrobcem a spotřebitelem.

Přímá cesta - přímý kontakt se zákazníkem. Dodavatel má po celou cestu ke spotřebiteli vlastnická práva, plnou odpovědnost za dodání zboží a uzavření prodeje. Výhodou je, že může kontrolovat výrobky během distribuce a je schopen lépe poznat spokojenost zákazníka. Logistika je však náročnější, je využívána především u výrobků denní potřeby, produktů nabízených v prodejních automatech a u zboží, které je možné prodávat pomocí reklamních letáků, katalogů či televizní reklamy.

Nepřímá cesta - mezi výrobcem a spotřebitelem figuruje jeden nebo více distribučních mezičlánků. Cesta k uživateli je delší a komplikovanější, pro výrobce je sice méně náročná než cesta přímá, ale přichází o kontrolu nad svými výrobky. Důvodem ke zvolení tohoto způsobu je například, že výrobce a spotřebitel se nesetkávají ve stejném prostoru a čase, rozdílný chod mezi dobou výroby a dobou spotřeby, různorodost výrobního a spotřebitelského sortimentu.

Kombinace přímého a nepřímého způsobu - výrobce má přímý kontakt se spotřebitelem, ale prodej zajišťuje některý z mezičlánků. (Boučková, 2003)

Typy distribučních mezičlánků

Prostředníci - kupují dodávané zboží, nějakou dobu jsou jeho vlastníky a následně jej znovu prodávají.

Zprostředkovatelé - podílí se na distribuci zboží vyhledáváním kontaktů mezi výrobcem a spotřebitelem. Nestávají se vlastníky zboží.

Podpůrné distribuční mezičlánky – usnadňují pouze směnu zboží, nezprostředkovávají kontakt mezi výrobcem a spotřebitelem, nestávají vlastníky zboží. Jedná se například o dopravní společnosti, banky nebo reklamní agentury. (Boučková, 2003)

1.2.4 Propagace

Propagace je nejvíce viditelnou složkou marketingového mixu. Prostřednictvím propagace sděluje podnik veřejnosti, zákazníkům i obchodním partnerům informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Při marketingové komunikaci se využívá pět důležitých nástrojů – komunikační mix:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations (vztahy s veřejností)
- osobní prodej
- přímý marketing (direct marketing)

Reklama

Nejstarší a nejznámější nástroj propagace. Je to placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, představující účelově zpracované sdělení. Podnik reklamu adresuje stávajícím i potencionálním zákazníkům.

Nejčastěji ji dělíme podle sdělovacích prostředků, které používá. Můžeme tedy hovořit o reklamě tiskové, rozhlasové, televizní, venkovní (např. billboardy) a pohyblivé (na dopravních prostředcích) atd.

Reklama je málokdy pravdivá a objektivní. Vyzdvihuje a nadsazuje klady a nezmiňuje zápory produktu. (Foret, 2012)

Podpora prodeje

Za podporu prodeje lze označit komunikační aktivity, které mají za cíl zvýšit prodej a pro zákazníky učinit výrok atraktivnější a dostupnější. Je to finančně náročná metoda, kterou lze využívat spíše krátkodobě. Zpravidla se nasazuje, když je produkt v první fázi (zavádění) nebo naopak ve fázi poslední (úpadek).

Podle toho, na koho podpora směřuje ji lze rozlišit na:

Podpora prodeje na konečné zákazníky – jedná se především o slevy z ceny, zvýhodněná balení, prémie, vzorky a předváděcí akce. Při zavádění výrobku chce producent nalákat zákazníky, aby jeho zboží kupovali. Při úpadku se výrobku potřebuje zbavit, vyprázdnit skladové zásoby, proto sníží ceny a výrobek se stane více dostupným.

Podpora prodeje na zprostředkovatele – rozdíl u této formy je především v ceně. Bývá podstatně dražší. Uplatňují se zde pracovní schůzky, rauty, večírky, věcné či peněžité dary. (Foret, 2005)

Public relations

Hlavní úkolem je budovat dobré jméno firmy, vytvořit pozitivní vztahy a komunikovat s veřejností. Komunikace s veřejností má dvě základní formy:

Komunikace s vnitřním prostředím podniku – podnik se snaží působit na vlastní zaměstnance, aby k němu měli kladný vztah, hovořili o něm pozitivně, ztotožňovali se s jeho zájmy a cíli.

Komunikace s vnějším prostředím – firma se snaží budovat dobré vztahy s okolím. Nejčastěji jsou používány tyto prostředky:

- pořádání společenských akcí s prezentací produktů,
- pořádání a sponzorování sportovních a kulturních akcí,
- pořádání akcí pro místní obyvatele,
- vydávání podnikových novin, časopisů. (Foret, 2012)

Osobní prodej

Osobní prodej je založen na síle osobní komunikace (z očí do očí). Velmi důležitá je osobnost prodejce – profesionalita, znalost nabízeného produktu, vystupování, znalost psychologického působení a důvěryhodný vzhled.

K hlavním výhodám patří:

- přímý osobní kontakt,
- využívání a uplatňování psychologických postupů,
- budování databází osvědčených zákazníků,
- prohlubování a kultivace prodejních vztahů. (Foret, Procházka, Urbánek, 2005)

Přímý marketing

Zaměřený na určitý segment trhu. Neoslovuje zbytečně širokou veřejnost, ale pouze zákazníky, pro které by mohla být nabídka lákavá. V přímém marketingu jsou využívány letáky vhazované do schránek, písemné dopisní nabídky, telefonický marketing, zasílané katalogy, elektronické obchodování přes internet.

Může mít dvě formy:

Adresný přímý marketing – nabídky jsou určeny jmenovitě konkrétním osobám

Neadresný přímý marketing – je oslovován sice určitý segment trhu, avšak ne konkrétní osoby (Foret, 2012)

1.3 Porterův model

Porterův model konkurenčních sil, jinými slovy analýza konkurence v odvětví, je jedna z nevýznamnějších analýz konkurenčního prostředí firmy. Souhrn pěti sil určuje intenzitu konkurence v odvětví a tím pádem i jeho ziskovost. Model vytvořil Michael E. Porter v reakci na SWOT analýzu.

Ohrožení ze strany nově vstupujících firem

Hrozba, že vstoupí na trh nové firmy, závisí na výši překážek v odvětví a na reakci stávajících účastníků. Negativní reakce podniků lze očekávat, především pokud mají dostatečné zdroje, aby vstup nového konkurenta odvrátily. Pokud zavedené podniky mohou snížit ceny, aby neztratily tržní podíl.

Intenzita soupeření mezi stávajícími konkurenty

Při analýze této síly je třeba sledovat nabídku konkurence, růst odvětví, využití konkurenční výhody, fixní a skladovací náklady. Stávající konkurenti jsou pro firmu klíčoví. Rivalita se zvyšuje, pokud konkurenční firmy jsou obdobně velké a silné, poskytované výrobky nebo služby jsou málo diferencované, výstupní bariéry jsou vysoké.

Vyjednávací vliv odběratelů

Odběratel je subjekt, kupující produkty nebo využívající služby firmy. Má velký vliv především v případě, že se jedná o odběratele jediného nebo odběratele, který kupuje velké množství. Pokud by odběratelé ztratili o produkt/službu zájem, je firma nadále nepotřebná.

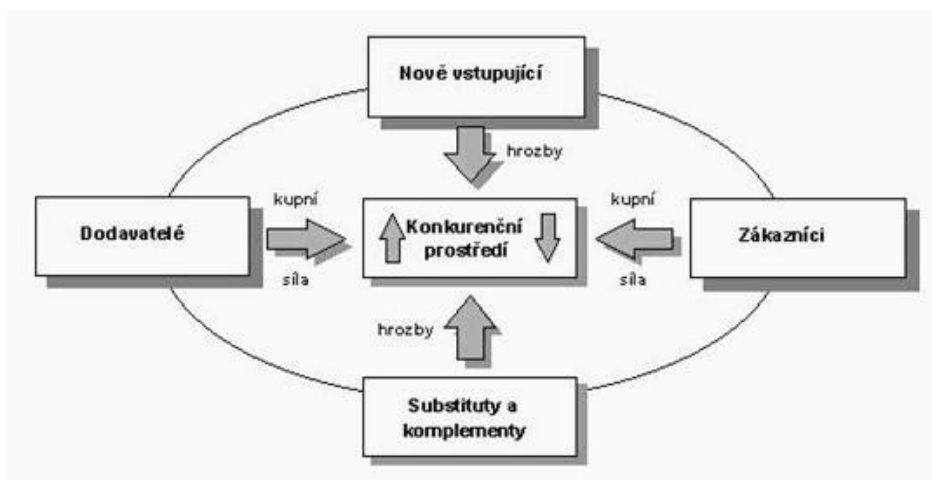
Vyjednávací vliv dodavatelů

Síla dodavatelů je tím vyšší, čím více je na nich podnik závislý. Dodavatelé ovlivňují kvalitu i cenu nabízených produktů. Vliv dodavatelů je velký, pokud jsou koncentrovaní, dodávaný produkt je ojedinělý nebo odběratel není pro firmu důležitý.

Tlak ze strany substitutů

Produkty, které plní potřeby zákazníků obdobně nebo lépe. Jedná se o produkty, které by mohly nahradit výrobky stávající. Hlavními faktory jsou cena, kvalita a dostupnost substitutu. (Keřkovský, Vykypěl, 2003)

Obrázek 4: Porterův model



Zdroj: www.jakasi.cz/co-je-porteruv-model-peti-sil

1.4 SLEPTE analýza

SLEPTE analýza se řadí mezi externí analýzy. Zkoumá vlivy vnějšího prostředí působící na podnik. Pozorované faktory pro podnik znamenají příležitosti nebo hrozby. Podstatou analýzy je odpovědět na otázky, které vnější vlivy mohou ovlivnit podnik a jaké jsou účinky těchto faktorů.

Sociální faktory

Oblast zahrnující faktory spojené s obyvatelstvem a jeho strukturou. Jakákoliv změna v sociálním prostředí může mít vliv na poptávku po produktu firmy. Také zda firma sežene dostatečný počet lidí ochotných pro ni pracovat. Jedná se zejména o velikost,

věkovou strukturu, životní úroveň a styl, vzdělanost populace. Dále také o výši příjmů a míru nezaměstnanosti.

Legislativní faktory

Vztahují se k právnímu prostředí, ve kterém podnik působí. Za legislativní faktory jsou považovány zákonné normy – obchodní a pracovní právo, daňové zákony, normy ČSN nebo ekologická opatření.

Ekonomické faktory

Jedná se ekonomické faktory, ovlivňující sektor, ve kterém firma podniká. Mezi faktory se zahrnuje HDP na jednoho obyvatele, celková výše HDP, míra inflace, úroková míra, obchodní bilance. Vliv má i výše cla a daňové zatížení.

Politické faktory

Politické faktory se zabývají především stabilitou politiky jako celku. Týkají se vládní politiky, stupně intervence do ekonomiky, zda hodlá vláda podporovat podnikání. Důležité jsou zákony a jejich návrhy, které by mohly mít vliv na oblast působení firmy.

Technologické faktory

Změny v této oblasti významně ovlivňují podnik a jeho okolí. Vliv mají především na konkurenceschopnost podniku. Faktory je nutné nestále analyzovat, aby podnik za konkurencí nezaostával a spíše byl o krok napřed. Mezi technologické faktory patří stárnutí stávajících technologií z důvodu vynalezení nových, lepších.

Ekologické faktory

Podniky se snaží měnit své výrobky a technologické normy, neboť ochrana životního prostředí získává stále větší důležitost. I stát se zavazuje k dodržování různých opatření, limitů a norem v ekologické oblasti. Za ekologické faktory se považuje například nakládání s odpady, míra podpory na využívání energeticky obnovitelných zdrojů, přístup k ochraně životního prostředí. (Keřkovský, Vykypěl, 2003)

1.5 SWOT analýza

Je standardní nástroj strategického plánování. Byla vytvořena za účelem analýzy současného stavu organizace a jejího okolí. Princip spočívá v jednoduchém, výstižném a objektivním hodnocení stránek silných a slabých, příležitostí a ohrožení. Název je složen z počátečních písmen anglických slov Strengths, Weaknesses, Opportunities a Threats. Zahrnuje sledování interního (silné a slabé stránky) a externího (příležitosti a hrozby) prostředí organizace. Díky SWOT analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problematické oblasti, případně nové možnosti pro firemní rozvoj.

Základem této metody je výčet, klasifikace a následné ohodnocení jednotlivých faktorů rozdělených do čtyř sektorů. Předpokladem pro úspěch je maximalizace silných stránek a příležitostí a minimalizace slabých stránek a hrozeb.

Ze SWOT analýzy lze vygenerovat 4 možné strategie:

- SO – využití silných stránek pro získání příležitostí
- WO – překonání slabých stránek pomocí příležitostí
- ST – využití silných stránek k překonání slabých
- WT – odstranění slabých stránek a eliminace hrozeb (Jakubíková, 2008)

Obrázek 5: SWOT analýza

SWOT analýza		Interní analýza	
		Silné stránky	Slabé stránky
Externí analýza	Příležitosti	<u>S-O-Strategie:</u> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<u>W-O-Strategie:</u> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<u>S-T-Strategie:</u> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<u>W-T-Strategie:</u> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

Zdroj: www.vlastnicesta.cz

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Představení společnosti

Obchodní jméno: PRAMOS, a.s.

Právní forma podnikání: akciová společnost

IČO: 63479087

Sídlo společnosti: Brněnská 577, 691 76, Šitbořice

PRAMOS, a.s. je firma zabývající se především výrobou a montáží oken a dveří, zednickým zapravením a prodejem veškerých doplňků. Svá okna vyrábí z vlastního profilového systému HORIZONT PS, který je úspěšně exportován i do řady sousedních zemí – Slovenska, Maďarska, Rakouska a Ruska. Za dobu výroby jednotlivých řad bylo vyrobeno více než 1 200 000 profilů HORIZONT PS. Jako jedna ze dvou firem v České republice má vlastní výrobu i vývoj profilových systémů. Na trhu aktivně působí od roku 1995. Za více než 20 let své existence nasbírala mnoho zkušeností ve výrobě, prodeji, montáži a jednání se zákazníky. Veškeré dodávky jsou realizovány v certifikovaném systému řízení ISO 9001, se sedmiletou zárukou a širokým servisem. Výrobky společnosti PRAMOS se také mohou pochlubit označením „Český výrobek“, které je udělováno pouze výrobkům splňujícím vysoké kvalitativní požadavky, a jsou vyráběny z českých komponentů.

Obrázek 6: Logo společnosti



Zdroj: www.pramos.cz

2.1.1 Historie

Historie společnosti sahá do roku 1993. V tomto roce byla postavena výrobní hala, vybavená moderní technologií pro výrobu plastových profilů a linka pro výrobu oken. PRAMOS se stal jednou z prvních firem vyrábějící plastový profilový systém a výrobky z něj. Přesné datum založení je 27. září 1995, kdy byla firma zapsána do obchodního rejstříku u Krajského obchodního soudu v Brně a začala aktivně nabízet a vystavovat své výrobky na tuzemských trzích. V roce 1996 dochází k nárůstu objemu výroby a společnost se zařazuje mezi významné výrobce plastových oken v ČR. Obdobně si firma počíná i v roce 1997, kdy nadále rozvíjí své kontakty a upevňuje pozici na domácím trhu. Rok 1998 přináší útlum ve stavebnictví, ale firmě se i přesto daří udržet stávající pozici na českém trhu. V roce 1999 pokračují práce na novém profilovém systému HORIZONT PS 990, který o rok později přichází na trh a je pro společnost prvním, zcela vlastním systémem. Na konci roku 2000 získává certifikát systému jakosti ISO 9002:1995. V letech 2001 a 2002 dochází k rozšiřování výroby v tuzemsku. Začátkem roku 2003 byla zprovozněna nová linka na laminaci profilů. Firmě se daří stále rozšiřovat obchodní zastoupení v ČR, proto zavádí do výroby dvousměnný provoz. V roce 2004 byl z výroby stažen profil HORIZONT PS 920 a na stavebním veletrhu IBF firma představila svůj nový, pětikomorový profilový systém HORIZONT PS penta, ze kterého technické parametry dělají jasného lídra na trhu profilů. Výroba oken i dveří se neustále rozšiřuje a stávající prostory přestávají stačit, proto se začíná stavět samostatná hala na výrobu otvorových výplní s kompletním zázemím a se samostatným expedičním střediskem. Na začátku roku 2008 je zakoupena akvizice společnosti TSH PLAST s.r.o. Výrobní linka je rozdělena na dvě samostatné linie. Je dokončen nový profilový systém HORIZONT PS penta plus a společnost zahájila jeho prodej. Kromě této novinky dochází k další důležité, ale úspěšné změně - redesignu základního logotypu a všech návazných materiálů. Dochází i k zásadním změnám v materiálovém složení profilů, jsou vyráběny z bezolovnaté receptury. Od března 2009 je také zahájena výroba hliníkových oken a dveří. A ve stejném trendu pokračuje společnost PRAMOS až do současnosti. Modernizuje, inovuje výrobní linky, otevírá nové pobočky a stále vyvíjí a rozšiřuje portfolio svých produktů. K posledním novinkám, které firma představila při příležitosti 20 let od založení, patří osmikomorová okna HORIZONT PS SPACE 8.

2.1.2 Poslání

PRAMOS – tradice od roku 1995. Značka PRAMOS znamená kvalitní výrobky a služby. Komunikace se zákazníky vychází z pravdivých, ověřitelných a aktuálních informací prezentovaných tak, že zákazník bude mít snazší rozhodování.

2.1.3 Vize

Hlavní vizí je, aby značka PRAMOS byla spojována s kvalitou, spolehlivostí a profesionálním přístupem. Odvedená práce by měla být vždy na takové úrovni, aby se zákazník o svou zkušenost s potencionálními zájemci rád podělil.

2.2 Marketingový mix

2.2.1 Produkt

Mezi produkty, které firma nabízí, patří:

- plastová a hliníková okna,
- plastové, hliníkové dveře, garážová vrata,
- fasády
- doplňkový sortiment (parapety, žaluzie, rolety, sítě proti hmyzu, atd.)

Ze širokého portfolia společnosti PRAMOS jsem se zaměřila na plastová okna, která jsou vyráběná výhradně z vlastního profilového systému HORIZONT PS. Výroba probíhá v Šitbořicích u Brna na plnoautomatických výrobních linkách tak, aby byla zajištěna co nejvyšší kvalita a spokojenost zákazníků.

Plastová okna

Plastová okna patří v současné době k nejvyužívanějším výplním otvorů. Jejich hlavní výhodou proti oknům dřevěným je pořizovací cena, která je v průměru o 30-40 % nižší. K dalším kladným vlastnostem patří jejich snadná údržba a dlouhá životnost. Firma PRAMOS při výrobě plastových oken zpracovává vlastní profilové systémy. V současné době je to především systém HORIZONT PS SPACE 8 a HORIZONT PS penta plus.

HORIZONT PS SPACE 8 je již pátou generací profilů pro výrobu plastových oken. Jedná se o osmikomorový profil se středovým těsněním a hloubkou 90 mm. Momentálně je považován za vlajkovou loď společnost.

HORIZONT PS penta plus je sedmikomorový systém, který ve své kategorii zaručuje maximální tepelné a izolační vlastnosti.

Skleněná výplň je nedílnou součástí každého okna. U plastových oken PRAMOS jsou standardně využívána dvojskla, trojskla, bezpečnostní zasklení pomocí lepeného skla Connex nebo protisluneční skla, která zabraňují zahřívání interiéru.

Barevné fólie a laky využívané firmou jsou vysoce odolné povětrnostním vlivům. Plastové profily jsou nabízeny v barvě bílé, v designu dřeva, hliníku či polepené barevnou fólií. Zákazník si je může objednat okna v jednostranné nebo oboustranné barevné variantě.

2.2.2 Cena

Společnost PRAMOS se zabývá zakázkovou výrobou oken, proto je velmi obtížné stanovit cenu, kterou by bylo možné považovat za průměrnou. Obecně lze říci, že cena závisí na požadavcích zákazníka. Záleží, jaký si vybere typ oken, barevné provedení, tloušťku skla atd. Firma následně vyhotoví kalkulaci, která je zdarma. Na jejím základě se zákazník může rozhodnout, zda nabídku přijme či nikoliv. Cenová nabídka pro zákazníka je stanovena po vyplnění poptávkového formuláře na internetových stránkách, konzultace s referentkou v některé z prodejen nebo po rozhovoru přes zákaznickou linku.

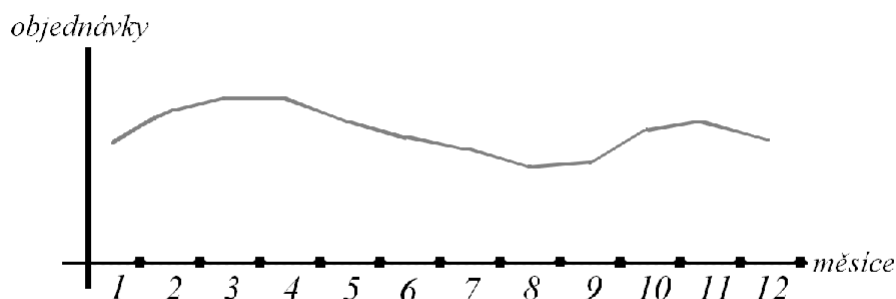
Při určení ceny vychází společnost především ze dvou přístupů:

- cena stanovená na nákladech – k celkovým nákladům je připočtena přírážka
- cena podle hodnoty vnímané zákazníkem

Lze říci, že PRAMOS cenu za své produkty stanovuje tak, aby byly pokryty náklady, společnost byla zisková, ale zároveň zákazník byl ochoten ji zaplatit. Společnost neustále sleduje vývoj cen u konkurence a podle toho se snaží přizpůsobit svoje ceny. Ceníky jsou pravidelně aktualizovány.

Jeden z prvků, který cenu ovlivňuje, je sezónnost. Křivka sezónnosti je vyobrazena v následujícím grafu.

Graf 1: Křivka znázorňující vliv sezónnosti v roce 2015



Zdroj: interní materiály, vlastní tvorba

Největší zájem ze strany zákazníků je na jaře a na podzim. Na toto období jsou i nejčastěji vyhlášovány slevové akce. Například do 30. 4. 2016 bylo díky takzvané „jarní akci“ možné zakoupit okna s 50% slevou. Nejmenší zájem o okna je v zimě, protože stavební průmysl je v útlumu. A v letních měsících, kdy firmy, zabývající se výrobou a montáží oken mají nižší poptávky z důvodu dovolených atd.

Společnost PRAMOS nabízí svým zákazníkům nejčastěji tři druhy slev. Jedná se o slevy množstevní, u kterých platí, že čím je vyšší objednávka, tím vyšší sleva je poskytnuta. Dále jsou to slevy věrnostní, které jsou poskytovány dlouhodobým odběratelům. Posledním typem slev, které firma nabízí, jsou slevy akční, které mohou využít všichni potencionální zákazníci.

Při uzavření smlouvy požaduje firma jako zálohu 50% z celkové ceny zakázky, kterou spotřebitel uhradí na účet společnosti. Záloha slouží na pokrytí nákladů na materiál a výrobu, kdyby se zákazník rozhodl od smlouvy odstoupit. Zbýlá částka je zaplacená až při předání zakázky nebo dokončené montáži.

Pro porovnání cen společnosti PRAMOS a její konkurence bylo zvoleno okno o rozměrech 120x150 cm, v bílé barvě, vyplněné dvojsklem. Výsledky srovnání je možné vidět v tabulce 1. PRAMOS svým zákazníkům nabízí kvalitní okna s největším počtem komor, ale za vyšší cenu než konkurenti.

Tabulka 1: Cena společnosti v porovnání s konkurencí

Firma	Profil	Počet komor	Cena (v Kč)
PRAMOS, a.s.	HORIZONT PS penta plus	7	4751
PKS okna a.s.	Inoustic	5	4161
TERMOLUX, s.r.o.	KVINTERM	5	4654
Okna Macek a.s.	VEKA	5	4449
OKNOSTYL group s.r.o.	Aluplast	5	3950
RI OKNA a.s.	Salamander	5	3929
Window Holdng a.s.	VEKA	5	4449

Zdroj: vlastní zpracování, interní materiály

2.2.3 Distribuce

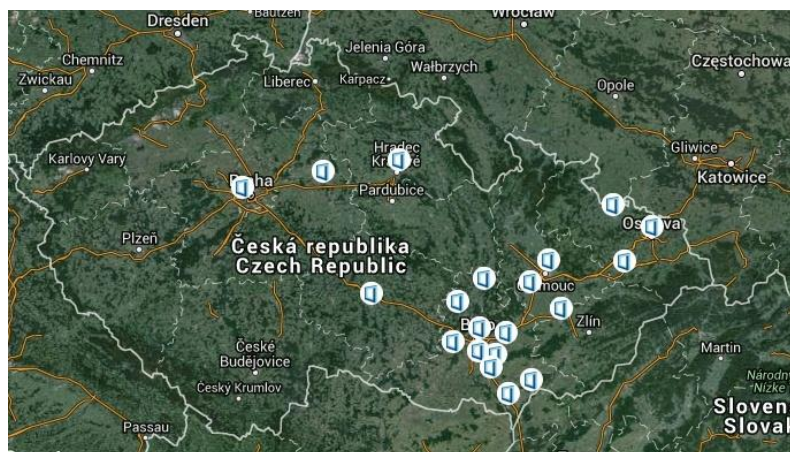
Distribuční kanály mohou být buď přímé, nebo nepřímé. Společnost PRAMOS využívá obě dvě formy.

Přímá distribuce

Společnost PRAMOS dlouhodobě využívá především přímou formu distribuce. Po vyrobení je zakázka do několika dnů distribuována koncovým zákazníkům, kterými jsou majitelé domů a bytů. Společnosti to přináší výhodu v tom, že je schopna efektivněji a rychleji reagovat na požadavky zákazníků. Přímá forma distribuce je využívána u 70% zakázek.

Největší prodej a zastoupení má v jihomoravském kraji, kde se nachází také sídlo společnosti. Celkově má společnost 21 poboček v osmi krajích České republiky.

Obrázek 7: Pobočky společnosti PRAMOS

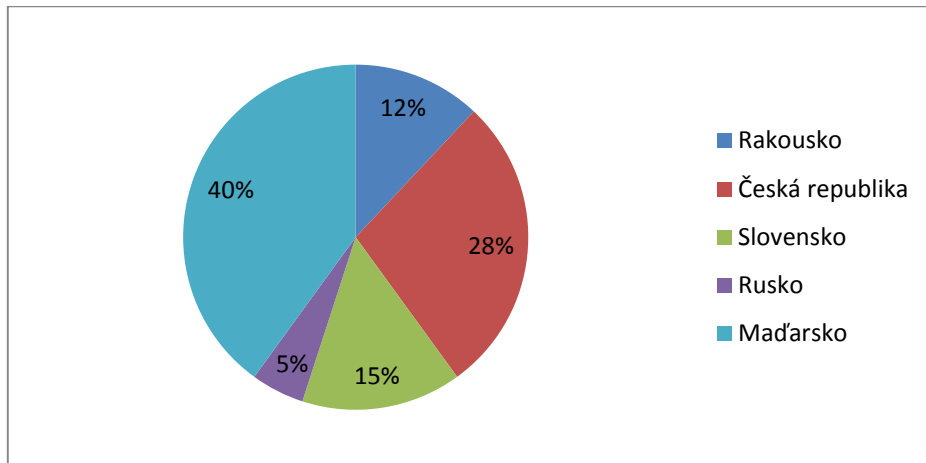


Zdroj: www.pramos.cz

Nepřímá distribuce

Nepřímou distribuci firma využívá průměrně z 30%. Realizuje ji především pomocí autorizovaných prodejců, kteří odebírají plastové profily vyrobené společností. Autorizovaní prodejci firmy PRAMOS jsou kromě České republiky také v Maďarsku, na Slovensku, v Rusku a Rakousku. Jejich procentuální zastoupení zobrazuje graf 2.

Graf 2: Autorizovaní prodejci (v %)

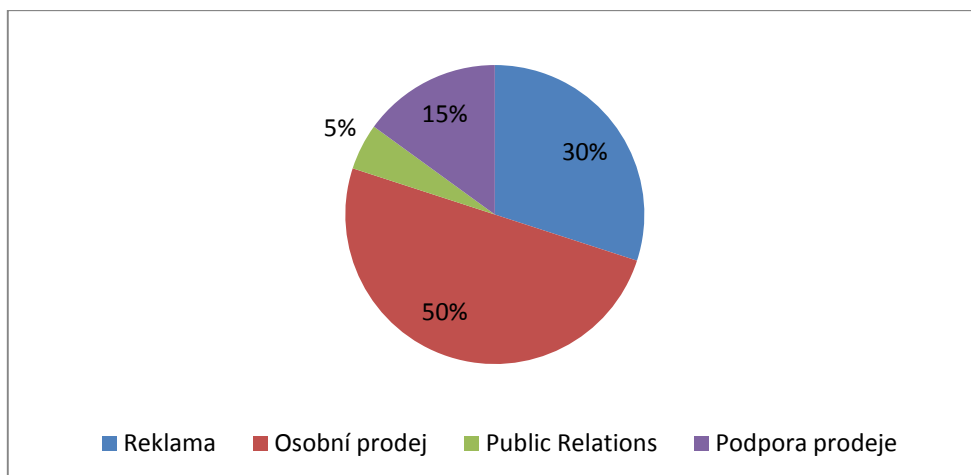


Zdroj: interní materiály, vlastní tvorba

2.2.4 Propagace

Při získávání nových zákazníků je propagace nejdůležitějším nástrojem. Náklady na propagaci výrobků se odvíjejí od výkonů firmy, to znamená, že čím vyšší má zisky, tím větší procentuální hodnota z nich je do propagace vložena. V následujícím grafu je znázorněno, do kterých forem propagace vložila firma v minulém roce největší náklady.

Graf 3: Rozložení finančních prostředků do propagace (v %)



Zdroj: interní materiály, vlastní tvorba

Reklama

Reklama je u společnosti nejvíce využívanou formou propagace. Dle mého názoru se jedná i o formu nejúčinnější. PRAMOS používá reklamu internetovou, venkovní a tiskovou. Nejúčinnější reklamou, je reklama televizní, tu ale firma nevyužívá a ani to do budoucna nemá v plánu. Televizní reklama je nákladná a pro PRAMOS, který působí v osmi krajích, není celorepubliková reklama tou nejvhodnější volbou.

Propagace na internetu je v současné době velmi populární. Většina zákazníků volí jako prvotní kontakt přes webové stránky, proto jim firma přikládá velký význam a jsou sestaveny tak, aby zákazník rychle dokázal najít potřebné informace. Na internetových stránkách může zákazník najít přehled veškerého sortimentu a doplňků, který firma nabízí. Dále také aktuální akční nabídku a informace o firmě, jako je historie, kariéra, certifikáty atd. Pro potencionální zákazníky je zde vytvořen poptávkový formulář, který má za úkol, již v průběhu zadávání poptávky, poradit s výběrem a zobrazit reálné možnosti produktu.

Venkovní reklama je umístována na dobře viditelných, frekventovaných místech. U společnosti PRAMOS se jedná především o billboardy a vývěsné plochy. Většinou pomocí nich informuje společnost o akcích, které právě nabízí. Obě tyto formy používá především v Jihomoravském kraji.

Poslední využívanou reklamou firmy, je reklama tisková. Tu PRAMOS používá také proto, aby informoval o akčních nabídkách. Jedná se především o inzeráty v regionálních novinách, například Noviny regionu Tišnovsko, Olomoucké noviny, Břeclavský deník. Kromě inzerátů společnost také rozesílá reklamní letáky do obcí vzdálených do 20 km od pobočky.

Podpora prodeje

Aby firma posílila podporu prodeje, navštěvuje veletrh IBF v Brně, kde má svůj stánek a snaží se navázat vztahy s novými zákazníky a obchodními partnery. Za další podporu prodeje lze považovat používání předmětů s logem značky, aby došlo ke zviditelnění firmy. PRAMOS využívá hrníčky, trička, tužky, zapalovače a další drobnosti, které dává zákazníkům jako upomínkové předměty.

Osobní prodej

Nejdůležitější část propagace je pro firmu osobní prodej. V současné době na pobočkách firmy působí přibližně 30 proškolených zaměstnanců, kteří mají velmi dobré znalosti o produktech, materiálech, cenách a proto mohou zákazníkovi poradit s výběrem.

Osobní prodej probíhá v několika fázích:

- zákazník vyhledá prodejce
- prodejce zjistí, o jaký druh výrobků má zákazník zájem, a poté mu podá co nejlepší informace o daném výrobku i o firmě
- prodejce vytvoří zákazníkovi nezávaznou cenovou nabídku
- pokud zákazník souhlasí, dochází k podepsání smlouvy

Public Relations

Tento způsob propagace používá PRAMOS prostřednictvím sponzoringu. Firma podporuje řadu sportovních projektů. Již několik let je jedním z hlavních sponzorů florbalového klubu FbC Aligators Šitbořice, PRAMOS Cupu v kolové žáků a juniorů a je generálním partnerem Extraligy mužů ve stolním tenise.

2.3 Porterův model pěti sil

2.3.1 Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů

Pro nové firmy není vstup na trh jednoduchý, neboť trh je nasycen. Firma, která by se rozhodla na trh vstoupit, si musí zajistit kapitál, stroje a prostory pro výrobu. Také by musela najít své dodavatele a odběratele, což s sebou přináší vysoké náklady na propagaci. Nevýhodou pro nově vstupující firmy je chybějící historie a reference. Ohrožení ze strany nově vstupujících konkurentů by mohlo nastat pouze v případě, že by na trh vstoupila firma, která by nabízela obdobně kvalitní výrobky, využívala by nové materiály a výrobní technologie, nabízela by kratší dodací lhůty a delší záruční doby. To vše ovšem za nižší cenu než PRAMOS. Dle mého názoru je tato možnost velice málo pravděpodobná.

2.3.2 Hrozba od stávajících konkurence

V současné době je konkurence v odvětví vysoká. Zda si zákazník vybere firmu PRAMOS nebo jinou, záleží především na tom, jaká je mu nabídnuta cena, lhůta vyhotovení a dodání výrobků. Za konkurenty společnosti lze považovat všechny firmy obchodující se stavebními výplněmi.

Firmu PRAMOS neohrožují však jen tuzemští konkurenti, ale i zahraniční. Jedná se zvláště o polské firmy, které vyrábí okna s nižšími náklady než firmy české. Nižších nákladů dosahují díky používání recyklátů, které čeští výrobci využívat nemohou, protože jsou v České republice zakázány. Je také mnoho zákazníků hledících při výběru oken pouze na cenu a kvalita je pro ně vedlejší. I přes to, že společnost PRAMOS nabízí velmi kvalitní produkty za přijatelné ceny, těm polským se cenově přiblížit nedokáže.

Mezi největší tuzemské konkurenty firmy patří:

TERMOLUX, s.r.o. – společnost působící na českém trhu od roku 1991. Obdobně jako firma PRAMOS si vyrábí vlastní profilový systém.

Okna Macek a.s. – k založení firmy došlo v roce 1996. Zabývá se výrobou a distribucí dřevěných, plastových a hliníkových oken.

PKS Okna a.s. – firma zaměřující se také na výrobu a prodej otvorových výplní. Na trhu se pohybuje od roku 1996 a má stabilní pozici.

OKNOSTYL group s.r.o. – společnost založená roku 1999 působí také především na jižní Moravě.

RI OKNA a.s. – plastová a hliníková okna tato firma vyrábí od roku 1994. Na rozdíl od společnosti PRAMOS se firmě daří své výrobky úspěšně vyvážet i do zahraničí. Na českém trhu má vysoké zastoupení.

Window Holding a.s. – firma s největším obratem a největší úspěšností na českém trhu. Vznikla fúzí 3 společností a to Vekra, Top Wood Windows a Otherm. Pro společnost PRAMOS je velkou hrozbou, neboť má vysoký objem výroby a to podporuje její konkurenční schopnost.

Společnosti PRAMOS si plastové profily, jako jedna z mála firem působících na českém trhu, vyrábí sama. Většina konkurentů, jak je vidět v následující tabulce, profilové systémy dováží z Německa.

Tabulka 2: Plastové profily

Společnost	Profilový systém	Počet komor	Země původu
PRAMOS a.s.	HORIZONT PS	7;8	ČR
TERMOLUX, s.r.o.	KVINTERM	5;7	ČR
Okna Macek a.s.	Aluplast, VEKA	5;6;7	Německo
PKS Okna a.s.	Inoutic	5;6	Německo
OKNOSTYL group s.r.o.	Aluplast	6;7;8	Německo
RI OKNA a.s.	Salamander	5;6;7	Německo
Window Holding a.s.	Salamander, VEKA	5;6;7	Německo

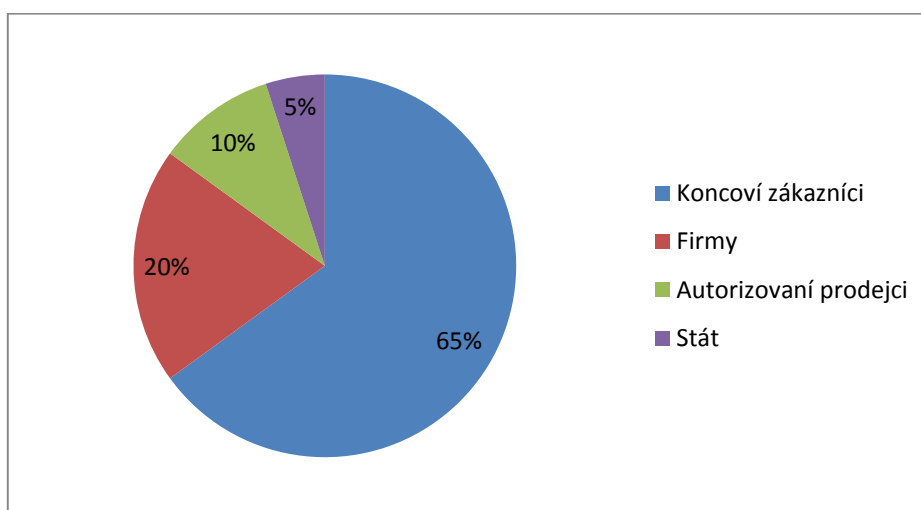
Zdroj: interní materiály, vlastní zpracování

2.3.3 Vyjednávací vliv odběratelů

Vyjednávací vliv odběratelů je vysoký, neboť trh je výrobcí a prodejci oken nasycený a zákazník má možnost si vybírat z velkého množství firem. Pouze díky odběratelům, dosahuje podnik zisku a díky zisku je schopný udržovat neustálý chod.

Neboť okna mají dlouhou životnost, firma musí neustále hledat nové odběratele. Mezi odběratele se řadí koncoví zákazníci, autorizovaní prodejci, firmy a stát. Graf 3 ukazuje, že největší zastoupení mezi odběrateli mají koncoví zákazníci a firmy.

Graf 4: Odběratelé (v %)



Zdroj: interní materiály, vlastní zpracování

Mezi koncové zákazníky patří především majitelé domů a bytů, kteří zadávají firmě individuální zakázky z důvodu rekonstrukce a možnosti uspořít výdaje za energie. Jejich vyjednávací síla je vysoká, hlavně kvůli konkurenci.

Významným zákazníkem jsou i stavební firmy, které od společnosti PRAMOS nakoupí okna, případně doplňky, a využijí je při výstavbě objektů, jako jsou domy na klíč, hotely atd. Firmy sice nakupují od společnosti ve velkých objemech, ale za minimální marži. Často se stává, že obchod neproběhne opakovaně, neboť pro další zakázky již stavební firma sežene výrobce levnějšího a cena je pro tyto firmy faktorem hlavním. Jejich vyjednávací vliv je tedy velký, ale pro PRAMOS je i tak, kvůli odebíranému množství, výhodné ve spolupráci pokračovat.

Další skupinou zákazníků jsou autorizovaní prodejci, kteří od společnosti okna nakoupí, ale prodej koncovým zákazníkům je již zcela v jejich režii.

U státních zakázek se PRAMOS účastní výběrového řízení, kdy se snaží co nejlépe splnit podmínky, aby zakázku získal. Často je jediným kritériem cena, neboť parametry pro tepelnou propustnost jsou nastaveny tak, že je dokážou splnit téměř všichni výrobci oken. Úspěšnost získávání státních zakázek je nízká a pohybuje se kolem 4-5%.

2.3.4 Vyjednávací vliv dodavatelů

Výběr dodavatelů je pro společnost PRAMOS, jako pro každou jinou firmu, důležitý. Zda bude započata spolupráce, je hodnoceno podle několika kritérií, kterými jsou kvalita výrobků a materiálů, spolehlivost, termíny dodání a samozřejmě ceny, případné odběratelské slevy. Nejdůležitějším prvkem výběru je kvalita, neboť právě na ní má společnost postavenou svoji strategii. Dodavatele lze rozdělit do dvou skupin:

Dodavatelé pro výrobu profilů

- práškové PVC – dodává největší chemická továrna v ČR Spolana Neratovice. Dodavatel má velký vyjednávací vliv, protože práškové PVC je hlavním komponentem.
- ostatní komponenty do směsi PVC – z velké části jsou odebírány z Německa a Rakouska. Také mají poměrně silnou vyjednávací pozici.
- laminovací a ochranné fólie na profily – jsou také odebírány ze zahraničí, konkrétně z Německa a i zde má dodavatel silnou pozici.

Dodavatelé pro výrobu oken

- okenní kování – dodává německá společnost Winkhaus. Její vyjednávací síla není příliš vysoká, neboť v České republice je PRAMOS jejím největším odběratelem.
- sklo – odebírány od českého výrobce AKUTERM, s.r.o., který má díky dlouhodobé spolupráci již vybudovanou vyjednávací pozici.
- rolety a žaluzie – distribuovány od tuzemských výrobců. Výrobců rolet a žaluzií je však velké množství, takže jejich vyjednávací vliv není značný.
- parapety – hliníkové parapety jsou dodávány ze Slovenska, kde společnosti PRAMOS nabídli výhodnější podmínky než v ČR.

2.3.5 Substituční výrobky

Za substituční výrobky plastových oken lze považovat okna dřevěná a hliníková. Oba substituty jsou ovšem dražší, takže pokud se jejich ceny budou vyšší i nadále, je velká pravděpodobnost, že kupující budou preferovat okna plastová. Hrozba ze strany substitučních výrobků nepatří tedy k zásadním.

2.4 SLEPTE analýza

2.4.1 Sociální faktory

Sociální faktory spotřebitelů hrají významnou roli, protože výroba a prodej oken jsou svázané s výstavbou domů, bytů nebo jejich rekonstrukcí. Vliv mají zejména tyto jevy:

Velikost populace a věková struktura obyvatel – každoročně klesá počet osob v produktivním věku. Z toho plyne, že klesá i počet potenciačních zákazníků, neboť právě u produktivní kategorie je nejvíce pravděpodobné, že budou investovat do výměny oken.

Tabulka 3: Počet osob v neproduktivním věku (v %)

	2011	2012	2013	2014	2015
65+	16,2	16,8	17,4	17,6	nezjištěno
0 - 14	14,7	14,8	15	15,1	nezjištěno

Zdroj: www.czso.cz

Geografické rozložení obyvatel – zda obyvatelé žijí ve velkých městech nebo na vesnicích má také vliv. V obcích je nasycení trhu podstatně nižší a poptávka menší, neboť obyvatelé vesnic nemají takové příjmy a jejich dostupnost k pracovním nabídkám je horší.

Životní úroveň a styl – životní úroveň v ČR se zvyšuje, to znamená i rostoucí požadavky na komfort. Češi modernizují své bydlení, mají vyšší požadavky na funkčnost a estetiku. Pokud se bude tento trend zvyšovat i nadále, může to vézt ke zvýšení poptávky po plastových oknech.

Průměrná mzda – výměna oken je finančně náročná, proto záleží i na ekonomické situaci možných zákazníků. Jak lze vidět v následující tabulce, průměrná mzda se zvyšuje.

Tabulka 4: Průměrná mzda (v Kč)

	2011	2012	2013	2014	2015
Průměrná mzda	24 466	25 109	25 128	25 686	26 467

Zdroj: www.czso.cz

Míra nezaměstnanosti – firma PRAMOS působí především v Jihomoravském kraji, kde k 31. 12. 2015 dosahovala obecná míra nezaměstnanosti 7,01%, což je více než průměr v České republice. Míra nezaměstnanosti může negativně rozhodnout, zda zákazník produkt koupí.

Výše úspor – míra hrubých úspor vyjadřuje sklon domácností ke spoření. V posledních letech klesá.

Tabulka 5: Míra hrubých úspor domácností (v %)

	2011	2012	2013	2014	2015
Míra hrubých úspor domácností	11,3	11,5	10	8,6	8,2

Zdroj: www.czso.cz

2.4.2 Legislativní faktory

Legislativní faktory zdražují činnost podniku, ten ho však nedokáže ovlivnit ani odstranit. V ČR je legislativní prostředí relativně stabilní, i když se musí společnost PRAMOS řídit řadou zákonů, vyhlášek a právních norem vztahujících se k oboru. Od 1. ledna 2014 již nenese za zhotovení stavby odpovědnost pouze zhotovitel, ale i subdodavatel. Pro společnost PRAMOS to znamená, že pokud zákazník shledá vady na

stavbě, může plnění požadovat nejen po zhotoviteli, ale i po ní, jakožto dodavateli oken. Další změnou v legislativě je růst minimální mzdy, která byla v roce 2015 9 200 Kč a v roce 2016 se vyšplhala na 9 900 Kč. Tato změna ovšem dle mého názoru společnost nijak neovlivňuje, neboť mzda všech zaměstnanců je vyšší.

2.4.3 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou pro společnost PRAMOS v současné době příznivé. V České republice je zaznamenán ekonomický růst, který se nejčastěji hodnotí velikostí HDP a jak je možné vidět v následující tabulce, HDP roste.

Tabulka 6: HDP (v mld. Kč)

	2011	2012	2013	2014	2015
HDP	3 807,20	4 041,90	4 077,30	4 261,10	4 477

Zdroj: www.czso.cz

Inflace si drží relativně nízkou úroveň, což je pro firmu pozitivní, neboť lidé se nebojí tolik investovat.

Tabulka 7: Inflace (v %)

	2011	2012	2013	2014	2015
Inflace	1,9	3,3	1,4	0,4	0,3

Zdroj: www.czso.cz

Vliv na společnost PRAMOS má i vývoj cen energií, protože podle ceny energií se odvíjí cena vstupů. V uplynulých měsících klesla cena ropy, což s sebou přineslo snížení cen vstupů, ta však nyní opět stoupá a to by se mohlo začít na cenách negativně projevat.

Obchodní bilance zahraničního obchodu je v současné době vyrovnaná. Obchod se zahraničím s sebou nepřináší významná kurzová rizika.

2.4.4 Politické faktory

Rozhodnutí vlády má dopad na každý podnik, neboť ovlivňuje jeho budoucí existenci. V současnosti se politické strany snaží oblast stavebnictví podporovat, což se dotýká i společnosti PRAMOS. Evropská Unie má na hospodářskou situaci v České republice velký vliv. Za pozitivní považují především možnost čerpání fondů a dotací. PRAMOS této možnosti využil a byla mu přidělena částka 13,5 mil. Kč na inovaci profilů na plastová okna a dveře.

Dalším politickým faktorem, který významně ovlivňuje stavební sektor, jsou dotační programy podporované Ministerstvem životního prostředí. Konkrétně se jedná o projekt Nová Zelená úsporám, do kterého je firma PRAMOS zapojená a otevírá se jí tím cesta k většímu množství zakázek.

2.4.5 Technologické faktory

Společnost PRAMOS dlouhodobě investuje do výzkumu a vývoje, sleduje nejaktuálnější trendy. Do svého portfolia zařazuje produkty vyrobené nejmodernějšími technologiemi.

V oblasti výroby profilových systémů se jedná především o změny zařízení používaných pro jejich výrobu. Tyto změny jsou finančně nákladné, avšak nutné, aby si firma udržela konkurenceschopnost a její zisky se mohly zvyšovat. Je předpoklad, že i nadále bude kvůli rostoucím cenám energií, kladen při výběru oken důraz na tepelnou izolaci a s tím související energetickou úspornost. Proto je nutné profilové systémy inovovat. K posledním provedeným změnám v této oblasti patří osmikomorový HORIZONT PS SPACE 8, který pomáhá oknům PRAMOS zvýšit tepelné a izolační vlastnosti.

Na výrobu oken byly pořízeny nové automatizované linky na řezání a svařování, což firmě přinese zvýšení efektivity práce a kvality produkce.

2.4.6 Ekologické faktory

Zvyšující se důraz na ochranu životního prostředí zasáhl i společnost PRAMOS. Jedním ze způsobů, jak se firma snaží být k přírodě šetrnější je výroba systému SPACE 8, který by mohl pomoci k rozšíření pasivních, energeticky nenáročných domů. Jako další příklady mohu uvést, že lepidlo na bázi rozpouštědla bylo nahrazeno tavným lepidlem a odpadní teplo z chladících agregátů je využíváno na vytápění výrobní haly.

2.5 SWOT analýza

SWOT analýza slouží ke zhodnocení současné situace a potenciálních příležitostí a hrozeb.

2.5.1 Silné stránky

- dlouhodobá tradice
- znalost trhu
- důraz na kvalitu výrobků
- vlastní profilové systémy
- inovace
- certifikace
- označení „Český výrobek“
- kladné reference
- prodejní síť
- export profilových systémů
- bariéry pro vstup na trh – nepravděpodobnost vstupu nových konkurentů
- zápis v SOD a SVT Nová Zelená úsporám
- finanční stabilita podniku
- využití energie z chladících agregátů

Tabulka 8: Silné stránky

Silné stránky	Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Dlouhodobá tradice, znalost trhu	0,15	3	0,45
Kladné reference	0,12	3	0,36
Kvalitní výrobky	0,18	4	0,75
Vlastní profilové systémy	0,18	4	0,75
Certifikáty	0,1	3	0,3
Zápis v SOD a SVT Zelená úsporám	0,09	2	0,18
Označení „Český výrobek“	0,08	2	0,16
Inovace, moderní technologie	0,1	3	0,3
Celkem	1	x	3,25

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2 Slabé stránky

- propagace
- není zaveden certifikát ČSN EN ISO 14001
- vyšší cena výrobků
- nízká úspěšnost u veřejných zakázek
- vysoká míra samofinancování
- pohledávky nejsou placeny včas

Tabulka 9: Slabé stránky

Slabé stránky	Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Propagace	0,25	3	0,75
Malá informovanost o firmě v ostatních krajích	0,22	3	0,66
Certifikace	0,1	2	0,2

Vyšší cena	0,30	3	0,9
Nízká úspěšnost u veřejných zakázek	0,13	2	0,39
Celkem	1	x	2,9

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.3 Příležitosti

- rozšíření do zahraničí
- proniknutí na nové trhy
- zvýšení poptávky po nízkoenergetických a pasivních domech
- zapojování do dotačních programů
- zvyšování životní úrovně
- nové technologie
- veřejné zakázky
- zavedení eura – odstranění kurzového rizika
- vládní podpora exportu

Tabulka 10: Příležitosti

Příležitosti	Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Růst kupní síly zákazníků	0,18	3	0,54
Dotační programy	0,2	4	0,8
Rozšíření sortimentu	0,13	3	0,39
Zvýšení poptávky po nízkoenergetických a pasivních domech	0,12	3	0,36
Veřejné zakázky	0,12	2	0,24
Zvýšení počtu poboček	0,15	3	0,45
Proniknutí na nové trhy	0,1	2	0,2
Celkem	1	x	2,98

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.4 Hrozby

- konkurence
- německé plastové profily – považovány za kvalitnější
- polské plastové profily – levnější
- vyjednávací vliv odběratelů
- vyjednávací vliv dodavatelů
- substituty
- sezónnost
- demografický vývoj obyvatelstva
- nasycenost trhu
- nečasné placení pohledávek odběrateli
- zvýšení nezaměstnanosti
- pokles/stagnace stavebnictví

- demografický vývoj populace

Tabulka 11: Hrozby

Hrozby	Váha	Hodnocení	Vážené skóre
Konkurence	0,25	4	1
Substituty	0,22	3	0,66
Sezónnost	0,15	2	0,3
Vyjednávací vliv odběratelů	0,14	3	0,42
Pokles nebo stagnace ve stavebnictví	0,13	2	0,26
Ekonomické změny	0,11	2	0,22
Celkem	1	x	2,86

Zdroj: vlastní zpracování

Do sloupečků jednotlivých tabulek jsem vypsal silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Součet sloupce váha by měl být roven 1 a ukazuje, jak jsou jednotlivé faktory důležité proti ostatním. Hodnocení od 1 (málo) do 4 (velmi) značí, jak významné jsou pro podnik. Hodnoty jsem udělila podle svého vlastního názoru. Po vynásobení těchto dvou sloupců získám vážené skóre, které je zaznamenáno do výsledné SWOT analýzy.

Tabulka 12: Výsledná SWOT analýza

		Silné stránky	Slabé stránky
		3,25	2,9
Příležitosti	2,98	Strategie SO	Strategie WO
Hrozby	2,86	Strategie ST	Strategie WT

Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocení SWOT analýzy ukazuje, že podnik aplikuje strategii SO neboli ofenzivní strategii. PRAMOS využívá své silné stránky a příležitosti k potlačení slabých stránek a hrozeb.

3 Doporučení

Díky zpracovaným analýzám jsem vypracovala doporučení, která by mohly pomoci firmě získat lepší postavení na trhu.

Využívání cizích zdrojů

Společnost PRAMOS využívá především vlastní kapitál. Výhodou tohoto počínání je stabilita společnosti a vysoká finanční nezávislost. Nevýhodou je snížení snížení rentability kapitálu. Celková zadluženost podniku je přibližně 20 % hodnoty aktiv. Doporučovaná hodnota se pohybuje mezi 30-60 %. Proto si myslím, že pro společnosti by bylo vhodné, aby více využívala cizí zdroje. Bankovní úvěr by sice ze začátku zvýšil náklady společnosti v důsledku úroků, ale snížil by také její daňovou zátěž.

Včasné placení pohledávek od odběratelů

Pomocí přísnějších podmínek přimět odběratele k včasnému placení závazků. Tento problém má společnost PRAMOS především se stavebními firmami, u kterých je delší časová prodleva, než je jejich dílo hotové. PRAMOS tak na platbu může čekat i několik měsíců po splatnosti. Pokusila jsem se navrhnout 3 opatření, které by tento problém mohly urychlit.

- **pojištění pohledávek** – před exportováním nechat pohledávku pojistit od pojišťovny, vedlo by to pravděpodobně ke zvýšení cen. Firma by musela zvážit, zda by se tento krok vyplatil.
- **odměny za včasné platby** – jednalo by se o slevy na další nákup
- **zálohy** – u společností, které mají problémy s včasným placením, podmínit dodávku zaplacením zálohy

ČSN EN ISO 14001

Podle mého názoru by si firma měla zavést normu ČSN EN ISO 14001, jejímž předmětem je specifikace požadavků týkajících se environmentálního managementu. Lze předpokládat, že její zavedení by mohlo zlepšit postavení firmy v očích zákazníků. Společnost by také byla schopna lépe identifikovat okolnosti negativně ovlivňující životní prostředí a začít pracovat na jejich odstranění.

Zvýšení propagace

Vzhledem k nasycení trhu s plastovými okny a enormně vysoké konkurenci, by měla firma zvýšit propagaci, vyzdvihnout kvalitu oken a kladné reference. Pokud by společnost zmapovala situaci, mohla by se zaměřit i na zákazníky z menších měst a obcí, kteří poblíž žádnou pobočku nemají a posílat jim reklamní letáky s akčními nabídkami.

Také si myslím, že by bylo pro firmu vhodné zvážit rozhlasovou reklamu. Tato reklama není finančně náročná a rádio poslouchá velké množství lidí. Firma by se lehce dostala do jejich podvědomí. Důležité je však vybrat vhodnou regionální stanici.

Využívání nových technologií

V současné době se ve stavebním sektoru hovoří o vývoji průhledných solárních panelů, které by bylo možné zabudovat do skleněných výplní oken, a panely by produkovaly elektrický proud. Doporučila bych společnosti PRAMOS se o tuto technologii zajímat, neboť pokud by přišla s touto novinkou na trh mezi prvními, mohlo by to pro ni mít velkým přínos.

Kontakt se zákazníky

Kontakt se zákazníky je ze strany společnosti PRAMOS dobrý. Doporučila bych spojit se, například telefonicky, se zákazníky i delší dobu po předání zakázky, aby došlo k ujištění, že je vše v pořádku. Firma tak utvrdí odběratele, že má o něj skutečný zájem a záleží mu na jeho spokojenosti.

Expanze na zahraniční trhy

Pro společnost by bylo také vhodné více prosadit svoje výrobky v zahraničí. V současné době exportuje především vlastní profilové systémy do Maďarska, Ruska, Ukrajiny a na Slovensko. Dle mého názoru by bylo pro společnost výhodné expandovat především do zemí, kde se očekává takzvaný „stavební boom“. Mezi tyto země patří Rumunsko a Bulharsko. PRAMOS již jednou tuto strategii využil a začal vyvážet svoje profilové systémy do Maďarska, kde se mu velmi daří, proto existuje předpoklad, že i v Rumunsku a Bulharsku by to mohlo být obdobné. V současné době se společnosti daří pronikat i na rakouský trh, kde sklízí první úspěchy s profilovým systémem HORIZONT PS SPACE 8.

S tímto krokem by pravděpodobně souvisela výstavba nové výrobní haly na plastové profily. Pokud by expanze byla úspěšná, vložené náklady by se poměrně rychle vrátily.

Řízení kurzových rizik

V souvislosti s expanzí na zahraniční trhy by bylo nutné se více zaměřit na kurzová rizika. Společnost v současné době nevyužívá žádné prostředky vedoucí k jejich snížení, neboť její obchodní bilance je vyrovnaná. Při zvýšení vývozu bych doporučila společnosti se více zaměřit na vyhledání vhodných nástrojů k zajištění kurzových rizik.

Další doporučení:

- udržet kvalitu výrobků
- udržet dobré jméno společnosti a její postavení na trhu
- nadále inovovat profilové systémy
- nadále se zapojovat do dotačních programů
- nadále využívat energii z chladících agregátů

Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo pomocí zvolených analýz zpracovat doporučení, které by mohly zlepšit postavení společnosti PRAMOS, a.s. na trhu.

Firma PRAMOS vznikla v roce 1995 a za více než 20 let své existence, si na trhu vybuodovala poměrně silné postavení a dobré jméno. Mezi hlavní plusy společnosti považují výrobu plastových oken výhradně z vlastních profilových systémů, důraz kladený na kvalitu a kladné reference, což by bylo vhodné udržet i v budoucnosti.

Největší hrozbou je konkurence, ale jak ukazují analýzy, PRAMOS je v dobré pozici, proto si myslím, že v blízké době společnosti nehrozí ztráta postavení na trhu ani úpadek. PRAMOS je finančně stabilní firma s dlouhodobou tradicí.

Z provedených analýz vyplynulo, že by pro firmu bylo výhodné zvýšit export plastových profilů do ciziny, neboť již v minulosti se tento krok vyplatil. Více kontaktovat své zákazníky, aby byli utvrzení v tom, že má firma o ně skutečný zájem. Zaměřit se na propagaci, více se snažit dostat do podvědomí potencionálních zájemců, zvážit i rozhlasovou formu reklamy. Doporučuji také zavést ČSN EN ISO 14001, společnost sice na životní prostředí bere ohledy, ale certifikát by v tom její okolí ještě více utvrdil. Přínosem by bylo, kdyby se firmě povedlo přinutit odběratele, aby platili své pohledávky včas. I nadále by bylo dobré se věnovat inovacím výrobků a snažit se ve výrobě využívat nové technologie.

Doufám, že doporučení, které jsem uvedla, by mohly vézt ke zlepšení postavení firmy a získání nových zakázek.

Seznam zdrojů

Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, J., a kol., *Marketing*. 1. Vydání. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s.
ISBN 80-7179-577-1

DUFEK, J., *Marketing - cesta k úspěchu*. 1. vydání. Brno: Cathy, 1997. 233 s.

FORET, M., *Marketing pro začátečníky*. 3. Vydání. Brno: Albatros media a.s., 2012.
184 s. ISBN 978-80-266-0006-0

FORET, M., PROCHÁZKA P., URBÁNEK T., *Marketing – základy a principy*. 2. vyd.
Brno: Computer Press, 2005. 156 s. ISBN 80-251-0790-6.

JAKUBÍKOVÁ, D., *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 267 s. ISBN
9788024726908.

KOTLER, P., *Marketing management*. 7. vydání. Victoria Publishing, 1992.
789 s. ISBN 80-85605-08-2

KOTLER, P., *Marketing v otázkách a odpovědích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005.
130 s. ISBN 80-251-0518-0.

KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. 4. vydání. Praha: Grada Publishing,
2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KEŘKOVSKÝ, M. a O. VYKYPĚL., *Strategické řízení*. Praha: C.H.Beck, 2003. ISBN
80-7179-578-X.

MAJARO, S., *Základy marketingu*. Translated by Stanislav
Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.

SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství
Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. 1. vyd. Praha : Grada
Publishing, spol. s r. o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

Český statistický úřad: věková struktura obyvatel [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2014>

Český statistický úřad: průměrná mzda [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Český statistický úřad: výše hrubých úspor domácností [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/5013-12-n_2012-10

Český statistický úřad: hrubý domácí produkt [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/hdp_cr

Český statistický úřad: inflace [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace

ČSN EN ISO 14 001 [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.unmz.cz/urad/csn-en-iso-14001-2016>

Ministerstvo práce a sociálních věcí: minimální mzda [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/22117>

Ministerstvo práce a sociálních věcí: životní úroveň [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.mpsv.cz/cs/625>

Míra nezaměstnanosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

Nová Zelená úsporám [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.novazelenausporam.cz/>

Obchodní bilance ČR [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/zahranicni-obchod/>

Okna Macek a.s.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.oknamacek.cz

Oknostyl group s.r.o.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.oknostyl.cz

PKS Okna a.s.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.pksokna.cz

Pramos a.s.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.pramos.cz

RI okna a.s.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.ri-okna.cz

Solární panely [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://cdr.cz/clanek/pruhledne-solarni-panely-mohou-zmenit-kazde-okno-v-dome-ve-zdroj-energie>

Subdodavatel [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.vz24.cz/svet-vz24/sloupek-odbornika/co-se-rozumi-subdodavatelem-podle-novely/>

Stavebnictví [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.stavebnionline.cz/opening.asp?ID=1&Pop=0&IDmH=1961254&IDm=1961254&Menu=%DAvodn%ED%20strana>

Termolux, s.r.o.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.termolux.cz

Vývoj cen energií [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.tzb-info.cz/ceny-paliv-a-energii>

Window Holding a.s.: internetové stránky společnosti [online]. [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: www.windowholding.cz

Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Křivka znázorňující vliv sezónnosti v roce 2015	33
Graf 2: Autorizovaní prodejci (v %).....	35
Graf 3: Rozložení finančních prostředků do propagace (v %)	35
Graf 4: Odběratelé (v %)	39
Obrázek 1: Marketingový mix	11
Obrázek 2: Produkt	14
Obrázek 3: Životní cyklus produktu	15
Obrázek 4: Porterův model	26
Obrázek 5: SWOT analýza	28
Obrázek 6: Logo společnosti	29
Obrázek 7: Pobočky společnosti PRAMOS	34
Tabulka 1: Cena společnosti v porovnání s konkurencí	34
Tabulka 2: Plastové profily	39
Tabulka 3: Počet osob v neproduktivním věku (v %)	41
Tabulka 4: Průměrná mzda (v Kč).....	42
Tabulka 5: Míra hrubých úspor domácností (v %)	42
Tabulka 6: HDP (v mld. Kč).....	43
Tabulka 7: Inflace (v %)	43
Tabulka 8: Silné stránky	45
Tabulka 9: Slabé stránky.....	45
Tabulka 10: Příležitosti.....	46
Tabulka 11: Hrozby	47
Tabulka 12: Výsledná SWOT analýza.....	47