



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Bakalářská práce

Josef Tuma

2008

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Jindřichův Hradec

Bakalářská práce

Josef Tuma

2008



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

Zhodnocení marketingových nástrojů ve firmě "Marie Tumová"

Vypracoval:

Josef Tuma

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jitka Nesnídalová, Ph.D.

prof. Ing. František Kovář, CSc.

Jemnice, duben 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma
»**Zhodnocení marketingových nástrojů ve firmě „Marie Tumová“**«
jsem vypracoval samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jemnice, duben 2008

podpis studenta

Anotace

Zhodnocení marketingových nástrojů ve firmě “Marie Tumová“

Zhodnocení marketingových nástrojů ve vybrané firmě s hlavním zaměřením na produkt,
jejich současný stav a možný vývoj do budoucna.

duben 2008

Poděkování

Děkuji paní **Ing. Jitce Nesnídalové, Ph.D.** a
panu **prof. Ing. Františku Kovářovi, CSc.**,
z Vysoké školy ekonomické v Praze,
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci,
za odborné vedení práce, cenné rady,
náměty a doporučení během konzultací.

OBSAH

ÚVOD.....	1
1 MARKETING	3
1.1 MARKETINGOVÁ KONCEPCE	3
1.2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ.....	4
2 MARKETINGOVÝ MIX	6
2.1 MODIFIKACE MARKETINGOVÉHO MIXU	7
2.2 POLITIKY MARKETINGOVÉHO MIXU	8
2.3 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU	9
2.3.1 <i>Produkt (Product)</i>	9
2.3.2 <i>Cena (Price)</i>	14
2.3.3 <i>Distribuční cesty (Place)</i>	17
2.3.4 <i>Marketingová komunikace (Promotion)</i>	19
3 MARKETINGOVÉ NÁSTROJE FIRMY MARIE TUMOVÁ.....	21
3.1 PRODUKT.....	25
3.2 CENA	35
3.3 DISTRIBUCE.....	40
3.4 PROMOTION.....	41
ZÁVĚR	43
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	46
SEZNAM PŘÍLOH.....	47

Úvod

Žijeme dnes v době, která se vyznačuje tržním hospodářstvím a s ním spojenými silnými konkurenčními tlaky. Podnikatelská činnost má ve své podstatě vždy jeden cíl, a to být úspěšný a dosáhnout co nejvyšších zisků. Na tomto úspěchu se krom jiných okolností značně podílí dobré nastavení a používání jednotlivých marketingových nástrojů. Za nejdůležitější nástroje dnešního marketingu považujeme nástroje marketingového mixu, kterými jsou produkt, cena, distribuční cesty a marketingová komunikace. Mnohdy označované jako "4P" (z anglického Product, Price, Place, Promotion).

Před rokem 1989 bylo v Československé socialistické republice centrálně plánované hospodářství. Toto období se vesměs vyznačovalo, z pohledu marketingu, plánováním produkce statků, kdy nebyl brán příliš ohled na poptávané a nabízené množství. Mnoho výrobků se stalo nedostatkovým zbožím, některého zboží byla naopak nadprodukce. Produkty a jejich obaly se vyznačovaly monotónností, cenu neurčoval vztah mezi nabídkou a poptávkou, ale byla pevně stanovena.

Pro svoji bakalářskou práci, na téma hodnocení marketingových nástrojů, jsem si vybral malou rozvíjející se firmu, na které bych chtěl demonstrovat její marketingové nástroje. Svoji práci jsem rozdělil do dvou částí. První část je částí teoreticko-metodologickou. V ní bych chtěl čtenáři objasnit pomocí teorie, čeho se tato práce týká, aby snáze pochopil její praktickou část, která bude převážně navazovat na zmiňovanou teoreticko-metodologickou část. V teoreticko-metodologické části osvětlím jak je chápán marketing, marketingová koncepce, prostředí marketingového mixu a jeho modifikace, politiky a podrobněji se zmíním o jednotlivých marketingových nástrojích.

Hlavním cílem této práce je zhodnotit marketingové nástroje ve firmě **Marie Tumová**, která vznikla v polovině 90. let a již 13 let působí převážně na tuzemském trhu. Dílčí cíle se zaměřují na konkurenci, možnosti budoucího vývoje firmy, situaci na trhu, současné a možné budoucí trendy a na otázky co je třeba zlepšit. Dalším zaměřením práce je snaha odhadnout budoucí vývoj z hlediska požadavků zákazníků, trendů v oboru a z hlediska technických požadavků.

V závěru práce předkládám své názory pro řešení neočekávaných či problémových situací, které mohou vyvstat.

Informace k této práci jsem čerpal z internetu a odborné literatury, již uvádím v seznamu použitých zdrojů, dále ze setkání s majiteli a pracovníky firmy a z vlastních zkušeností.

1 Marketing

Mnoho autorů se snažilo jednoduše a jasně definovat pojem marketing. Z tohoto důvodu dnes existuje velké množství definic marketingu. Jejich obsah je ovšem vesměs stejný. Kotler¹ tento pojem označuje jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“.

Marketing a prodej

Marketing je mnohdy chápán jako synonymum pro prodej, ale není tomu tak. Prodej se snaží přimět zákazníky, aby nakupovali již vyrobené statky, bez ohledu na své požadavky. Kdežto marketing usiluje o výrobu a prodej statků, které jsou spotřebiteli vyžadovány. Přitom jsou brány v potaz potřeby, požadavky a přání, které dále ovlivňují podobu statků. Například od jejich barevnosti, hmotnosti přes tvar až po velikost.

Marketing lze realizovat za existence několika předpokladů. A to dvou stran s neuspokojenými potřebami, kterými mohou být na straně jedné zákazník toužící po určitém výrobku a na straně druhé prodejce toužící výrobek prodat. Dále musí mezi oběma stranami existovat vzájemná komunikace, aby každá strana věděla co požaduje její protistrana a zač je ochotna požadované směnit. V neposlední řadě musí být potřeby uspokojitelné.

Historie

Historii marketingu lze rozdělit do 3 období. První a nejstarší období marketingu lze charakterizovat jako období *orientované na výrobu*, kdy výrobci vyráběli bez ohledu na potřeby zákazníků a zákazníci byli nuceni kupovat to, co bylo zrovna na trhu. Postupem času došlo k nasycení některých trhů. Ve druhém období se marketing začíná *orientovat na prodej*. Výrobci začínají investovat do reklamy a začínají si všímat potřeb zákazníků. Poslední a zároveň současné období je mnohými označováno za *absolutní marketing*. Jedná se o situaci, která je opačná oproti situaci v prvním období. Dnes převyšuje nabídka poptávku a vše je orientováno na potřeby zákazníka, ten určuje strukturu trhu.

1.1 Marketingová koncepce

Marketingovou koncepcí lze chápat jako veškeré činnosti, které směřují k dosažení směny na trhu. Zaměřují se na uspokojování potřeb spotřebitelů, s čímž souvisí změny např.

¹ KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

ve výrobě, prodeji a vývoji. Rozlišujeme následující koncepce: *výrobní, výrobková, prodejní, marketingová a společenský marketing.*

Výrobní koncepce

Výchozím předpokladem pro tuto koncepci je skutečnost, že spotřebitelé budou preferovat levné a snadno dostupné výrobky. Dodavatelé proto usilují o velké objemy výroby, které by zvýšily efektivnost a snížily náklady na jednotku produkce. Často ovšem zapomínají na přání zákazníků.

Výrobková koncepce

Předpokládá, že spotřebitelé požadují výrobky, které se vyznačují vysokou kvalitou, precizním zpracováním, bezvadností či osobitým designem a že za takovéto výrobky jsou zákazníci ochotni zaplatit nemalé částky odpovídající jejich kvalitám.

Prodejní koncepce

Jedná se o silnou podporu prodeje, mnohdy až agresivní, jenž se zakládá na předpokladu, že zákazníci se vyznačují určitou pasivitou v nakupování nabízených produktů. Přitom se většinou jedná o podporu prodeje výrobků, kterých je nadprodukce nebo výrobků, o jejichž koupi zákazníci vůbec neuvažují.

Marketingová koncepce

Zakládá se na správném odhadu zákazníka, jeho přání a požadavků a s tím souvisí větší konkurenceschopnost.

Koncepce společenského (sociálního) marketingu

Stejně jako předešlá marketingová koncepce se i tato koncepce orientuje na uspokojování potřeb a přání zákazníka a zvyšování konkurenceschopnosti. Ovšem bere v potaz, krom zájmů spotřebitele i zájem celé společnosti. Pod čímž si lze představit výrobu, výrobky či pracovní postupy šetrné k životnímu prostředí, zamezující plýtvání surovinami a zdraví nezávadné produkty.

1.2 *Marketingové prostředí*

Marketingové prostředí je prostředí v němž firma vyvíjí svou marketingovou činnost, kde působí různé faktory, které její činnost ovlivňují a které firma nemůže změnit. Lze je ovšem analyzovat a tím předejít obtížím. Mezi zmiňované faktory patří např. *konkurenční firmy, dodavatelé, veřejnost, demografické, politické a další faktory.*

Marketingové prostředí se zpravidla člení na *mikroprostředí* a *makroprostředí* (viz obrázek č. 1).

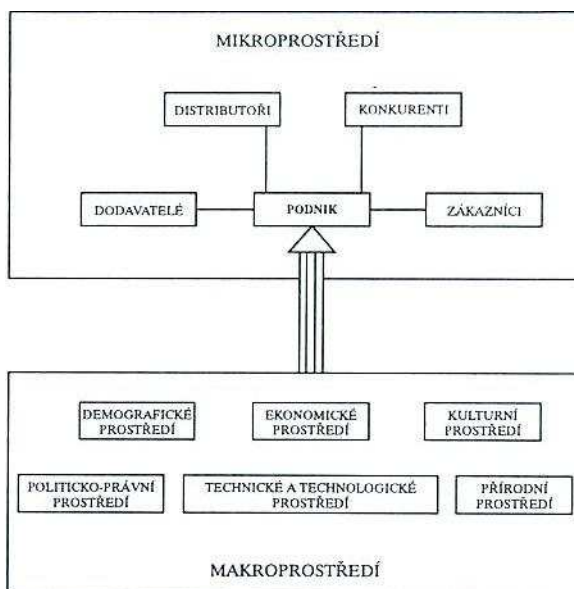
Mikroprostředí²

Faktory, které bezprostředně ovlivňují možnosti firmy realizovat svou hlavní funkci, uspokojovat potřeby a přání zákazníků (firemní prostředí, dodavatelé, firmy poskytující služby, charakter cílového trhu, konkurence a vztahy k veřejnosti).

Makroprostředí³

Vnější okolnosti tvořící širší okolí, které ovlivňuje mikroprostředí jako celek (jsou jimi demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory).

Obrázek č. 1 Mikroprostředí a makroprostředí podniku



Zdroj: Boučková, J. a kol. 2007.

² KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

³ Tamtéž.

2 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu“.

P. Kotler⁴

„Marketingový mix je souborem taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu“.⁵

Marketingový mix představuje klíčový pojem marketingu. Za autora pojmu *marketingový mix* je považován Neil H. Borden z Harvard Business School. Tento pojem zahrnuje marketingové nástroje *výrobek, cenu, distribuci a marketingovou komunikaci*. Tyto pojmy jsou v převážné míře uváděny v anglickém originálu *Product, Price, Place a Promotion*. Díky počátečním písmenům P, anglických slov, se začal obsah marketingového mixu označovat jako „4P“. Autorství tohoto označení je připisováno E. Jerome Mc Corthymu z Minesota State University.

Objevují se však názory, že obsah 4P je chápán jako obsah marketingu z pohledu prodávajících. Z hlediska nakupujících by měl marketingový mix obsahovat místo „4P“ „4C“ (viz tabulka č. 1).

Tabulka č. 1 Složení marketingového mixu

4 P	4 C
product (výrobek)	customer solution (řešení potřeb zákazníka)
price (cena)	customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají)
place (distribuce)	convenience (dostupnost řešení)
promotion (marketingová komunikace)	communication (komunikace)

Zdroj: Kotler, P. 2004.

Marketingový mix se vyznačuje svojí jednoduchostí a vyváženým zastoupením všech podstatných složek marketingu. Jeho nástroje vyjadřují vztah podniku k zákazníkům, dopravcům, dodavatelům, distributorům atd.⁶

Složky marketingového mixu se mohou dále členit na:

⁴ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

⁵ KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁶ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

Product – sortiment, ochrannou známku, design, image, kvalitu, služby a záruky atd.

Price – platební podmínky, tvorby cen, slevy atd.

Place – distribuční cesty, mezičlánky, systémy atd.

Promotion – reklama, osobní prodej, PR atd.

2.1 *Modifikace marketingového mixu*

Ne pro všechny obory je pojetí marketingového mixu jakožto „4P“ dostačující k ovládnutí dané oblasti z marketingového hlediska. Některým oborům může vyhovovat pouze částečně. V souvislosti s tímto problémem se nejčastěji zmiňuje odvětví služeb. Jako příklady lze uvést bankovníctví, cestovní ruch, ale také školství, které se zahrnuje do služeb.

Pro dosažení svých marketingových cílů rozšiřují marketingový mix o další nástroje. Mnohdy kladou důraz, aby počáteční písmena nástrojů začínala písmenem „P“, pro snazší zapamatování. Marketingový mix je v oblasti bankovníctví upraven ještě o účastníky (*Participants*), procesy (*Process*) a fyzickou přítomnost (*Physical evidence*). V cestovním ruchu jej doplňují lidé (*People*), balíčky služeb (*Packing*), jejich programová specifikace (*Programming*) a spolupráce (*Partnership*). V oblasti školství je doplňován dalšími „3P“, a to „osobnosti“ (*Personalities*), pedagogické přístupy (*Process Pedagogical Approaches*) a participační aktivace (*Participation Activating*).⁷

Pro větší přehlednost v modifikaci marketingového mixu pro dané obory uvádím tabulku č. 2, ve které lze jednotlivé modifikace odlišnosti snadno zpozorovat.

⁷ Tamtéž.

Tabulka č. 2 Prvky marketingového mixu ve vybraných oborech

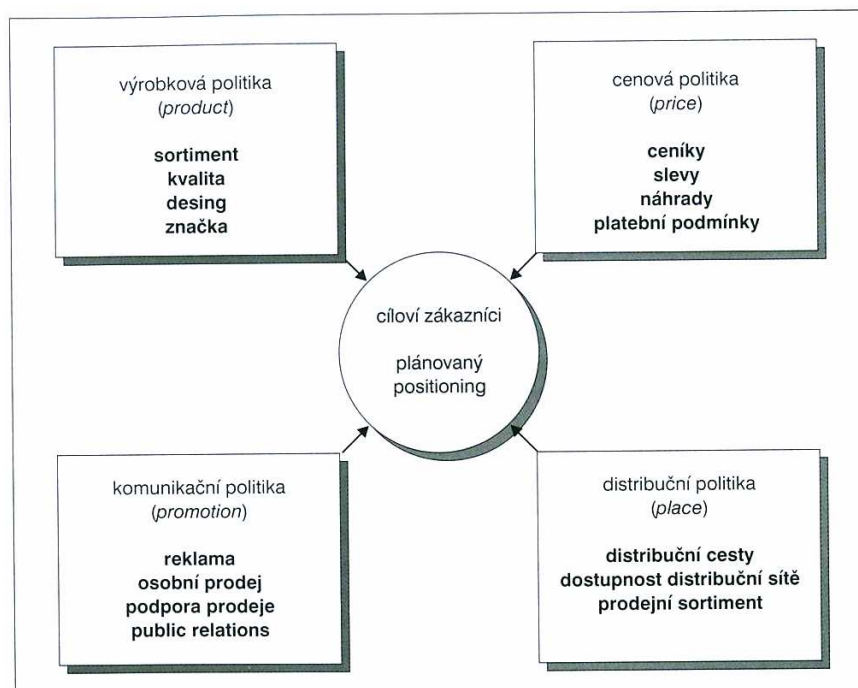
Klasický produkt 4 P	Služby 6 P	Cestovní ruch pohostinství 8 P	Školství 7 P	Bankovníctví 7 P
Product	Product	Product	Product	Product
Price	Price	Price	Price	Price
Place	Place	Place	Place	Place
Promotion	Promotion	Promotion	Promotion	Promotion
	People	People	Personalities	Participants
	Process	Packaging	Process pedagogical approaches	Process
		Programming	Partipation activating	Physical
		Partnership		

Zdroj: Hesková, M. 2004, upraveno.

2.2 *Politiky marketingového mixu*

Někdy lze mluvit o politikách jednotlivých částí marketingového mixu. Každá tato politika v sobě zahrnuje několik aktivit. 4 P marketingového mixu ilustruje obrázek č. 1.

Obrázek č. 2 4 P marketingového mixu



Zdroj: Kotler, P. 2004

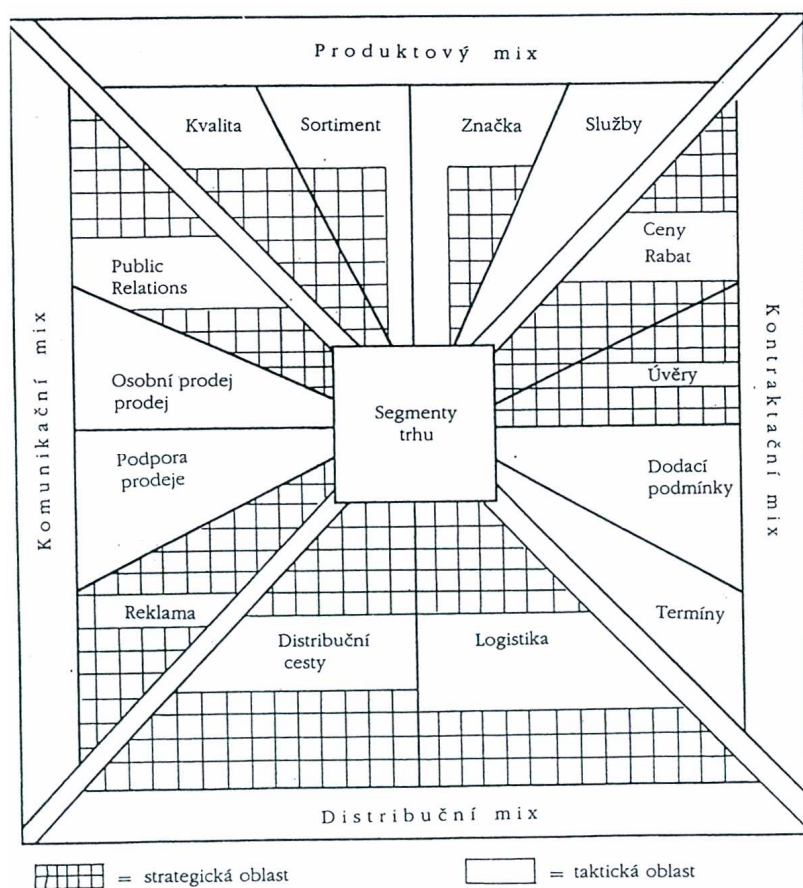
2.3 Nástroje marketingového mixu

Pod pojmem nástroje marketingového mixu si představujeme vzájemné se prolínání nástrojů označovaných jako „4P“, podle počátečních písmen. Jedná se o výrobek (*Product*), cenu (*Price*), distribuci (*Place*) a komunikaci (*Promotion*). O jednotlivých nástrojích pojednává následující část textu doplněný obrázkem č. 3 s všemi složkami marketingového mixu.

2.3.1 Produkt (*Product*)

Produkt zaujímá dominantní postavení mezi marketingovými nástroji. Pod tímto pojmem si lze představit vše, co je nabízeno na trhu, co lze koupit či prodat, čímž dochází k uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Obrázek č. 3 Složky marketingového mixu (podle H. Meffera)



Zdroj: Boučková, J. 2007.

Produkt je možné v první řadě rozdělit na hmotný (výrobky) a nehmotný (služby). Hmotné výrobky pak dále na výrobky spotřební či průmyslové. A spotřební výrobky na rychloobrátkové zboží, zboží dlouhodobé spotřeby nebo na speciální výrobky.

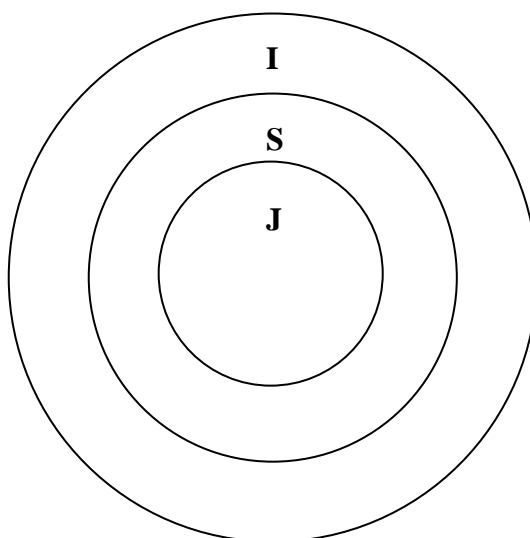
Služby mohou tvořit doplněk výrobku (bezplatná doprava zboží, bezplatný servis), nebo svojí podstatou tvořit samotný výrobek (bankovní služby).

Definice produktů podle Kotlera „veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky, tj. vše co se může stát předmětem směny, co může uspokojit potřeby a přání“.⁸

Definice služeb podle Kotlera služby „mají obvykle nehmotnou povahu; jsou uskutečňovány formou určitých činností či užiteků, díky nimž příjemce nebo nabyvatel získává určitou hodnotu“.⁹

Výrobky můžeme také dělit na **komplexní** nebo **totální**. Tuto skutečnost ilustrují obrázky č. 4 a 5.

Obrázek č. 4 **Struktura komplexního výrobku**



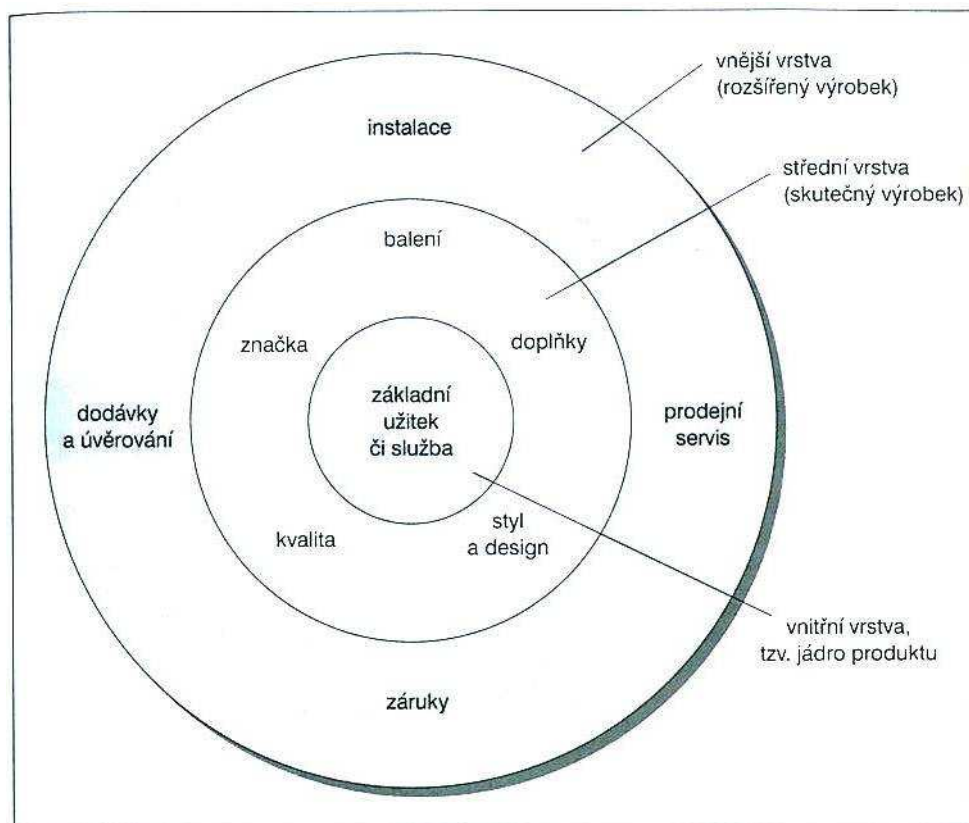
Zdroj: Boučková, J. 2007.

Vrstva **J** označuje jádro výrobku, **S** služby doprovodné k výrobku, **I** image výrobku.

⁸ KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

⁹ Tamtéž.

Obrázek č. 5 Struktura totálního produktu



Zdroj: Kotler, P. 2004.

Životní cyklus výrobku

Životní cyklus výrobku charakterizuje velikost prodeje a zisků v závislosti na čase. Cyklus se dělí do čtyř fází: *zavedení, růst, zralost a úpadek*.

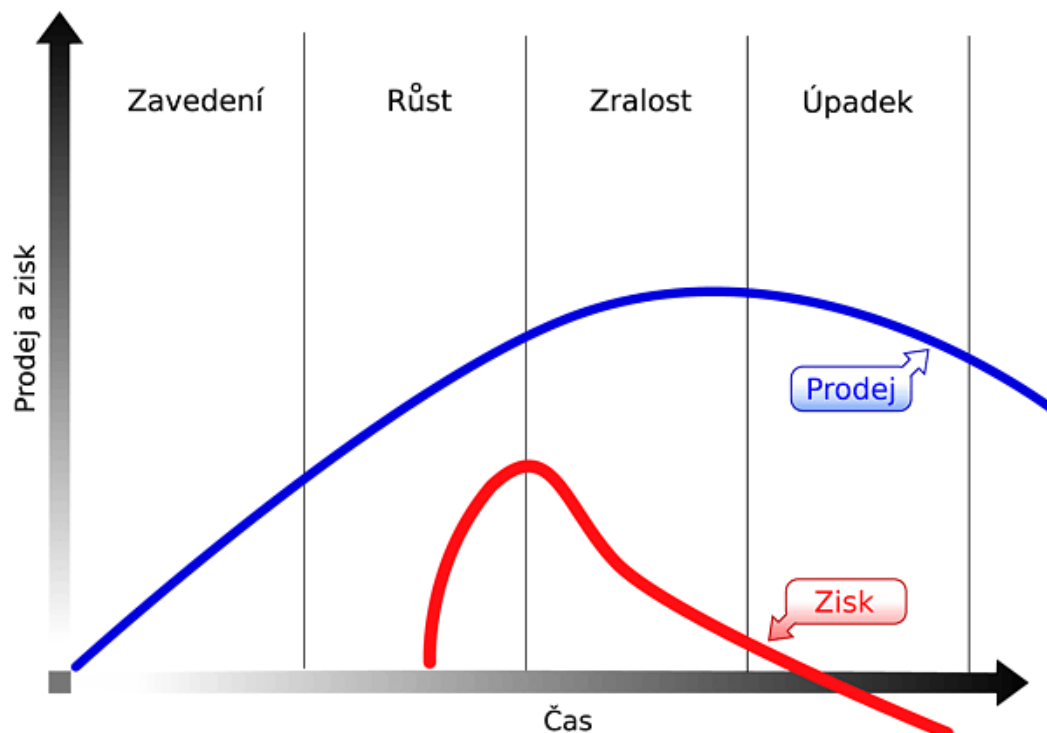
Fáze zavedení je charakteristická vysokou mírou rizika, nízkým podílem na trhu, vysokými náklady, nízkými či žádnými zisky a vývojem výrobku.

Ve **fázi růstu** podíl výrobku na trhu roste. Výrobek je na trhu již známý, prodej a zisk se zvyšují. V této fázi se začínají na trhu objevovat obdobné výrobky konkurence, což vede ke snížení prodejní ceny a následně zisku.

Ve **fázi zralosti** dochází ke stagnaci tempa růstu prodeje, zisk a objemy prodeje se snižují. Je nutné hledat jiná odbytíště pro výrobek, podpořit jej masivní kampaní či inovovat.

Ve **fázi úpadku** dochází k prudkému snižování objemu prodeje a poklesu zisku. Je nutné vynakládat velké výdaje na jeho propagaci. Díky nutnému snižování ceny výrobku, pro zajištění jeho prodejnosti v konkurenčním prostředí, se dostává až do fáze, kdy je nerentabilní dále se snažit o jeho udržení na trhu. Výdaje začínají převyšovat příjmy, snižuje se image značky, výrobek kupují „opozdilci“ a jeho výroba brání vzniku, vývoji a prodeji nových výrobků.

Obrázek č. 6 Životní cyklus výrobku



Zdroj: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>.

Kvalita produktu

Kvalita produktu nám udává nejen to, do jaké míry je výrobek schopen plnit svou funkci, kvůli níž byl pořízen. Zahrnuje také „*životnost, spolehlivost, funkčnost, přesnost, ovladatelnost a další*.“¹⁰

Životností produktu se rozumí doba, po kterou je nám produkt schopen sloužit (den, měsíc, rok, desetiletí). *Spolehlivost* udává, kolikrát se produkt během určité doby porouchá, a tudíž nebude schopen plně plnit svojí funkci. *Funkčnost* je schopnost produktu plnit účel, kvůli kterému byl pořízen. *Přesnost* je schopnost pracovat v rozmezí přípustných odchylek (např. obráběcí stroje musí zhotovit obrobek s přesností na setiny milimetrů). *Ovladatelnost* je pro uživatele neméně důležitou vlastností. Ovládání by mělo být jednoduché, přehledné a rychlé.

Značka produktu

Je označení, které odlišuje produkt od konkurenčních. Značkou může být znak (*okřídlený šíp automobilky Škoda*), jméno (*Ford, ETA*) v odpovídajících barvách. Se značkou jsou spojeny určité vlastnosti (*kvalita, image* apod.). Aby nedošlo k poškození značky

¹⁰ HÁLEK, V. Marketing - přednáška č. 8, Umístění produktu na trhu [online], [cit. 28-02-2008]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>.

užíváním na produktech s nižší kvalitou od jiných výrobců, je nutné, aby značka byla registrována a právně chráněna.

Design

Časem dochází k poklesu zájmu o produkt. Výrobek je již okoukaný a konkurence nabízí takřka stejný. Náklady, které by byly vynaložené na podporu prodeje formou intenzivnější reklamy, by podpořily nejen náš výrobek, ale i ten konkurenční. Lidé si přejí něco nového, co nemá každý, něco co lépe zapadne do současnosti. Pokud má dojít ke zvýšení prodeje, je výrobce nucen nabídnout něco neotřelého. Změnou tvaru, výkonu či nabídkou nových barev je možné dosáhnout velké konkurenční výhody.

Obal

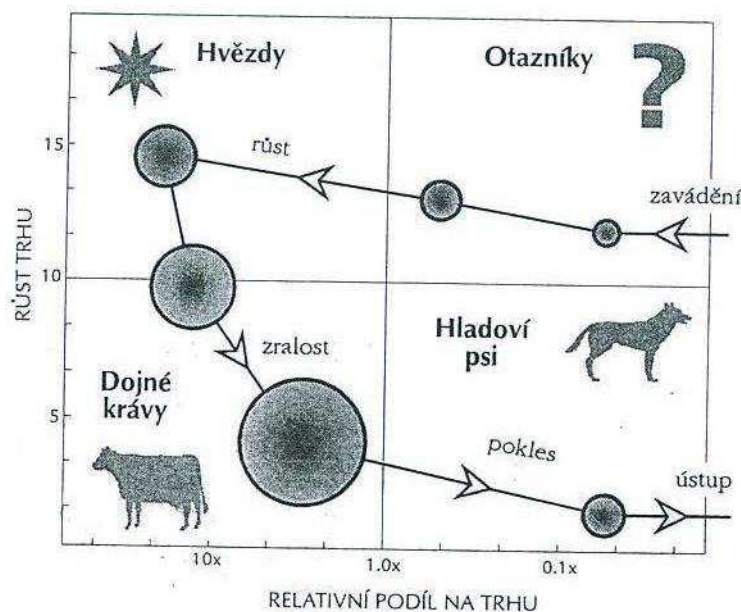
Obal plní řadu různých funkcí: *ochrannou, manipulační a skladovací, informační, reklamní*. Ochranná funkce zabezpečuje ochranu výrobku před poškozením (*sáčky, pytle, nádoby, krabice, kontejnery atp.*). Další funkce obalu usnadňuje manipulaci a skladování (*přepravy, kartony, palety, kontejnery*). Obal má také funkci informační (jak *manipulovat s výrobkem, jaké je jeho složení, trvanlivost, popis produktu, kalorická hodnota, a další fyzikální vlastnosti*). Obal je využíván také k přilákání zákazníků (*použití pestrých barev, obrázků atd.*). V posledních letech se klade důraz na používání obalů, které nezatěžují životní prostředí. Nejčastěji používané materiály jsou kartony a lepenka.

BCG model (Boston Consulting Group)

Je vhodné výrobek dál udržovat, rozvíjet, budovat, nebo je lepší jej utlumit, zrušit? Pro získání odpovědi na tuto otázku lze použít BCG model, pomocí kterého lze zjistit aktivity mající potenciál a aktivity naopak spotřebovávající zdroje organizace.¹¹

Obrázek č. 7 Grafické znázornění modelu BCG

¹¹ HÁLEK, V. Základy marketingu [online]. [cit. 28-02.2008]. Dostupné z: http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska2_03.pdf.



Zdroj: Boučková, J. 2007.

Na obrázku č. 7 jsou zachyceny dvě osy. Osa horizontální představuje relativní podíl na trhu, který se pohybuje od velkého k malému. Vertikální osa znázorňuje tempo růstu trhu od malého k velkému. Tyto dvě osy vytváří čtyři kvadranty, do kterých lze umístit jednotlivé výrobky, skupiny výrobků nebo podnikových činností. Ty jsou potom podle svého umístění označovány za *Hvězdy*, *Otazníky*, *Dojné krávy* či *Hladové psy*. Je vhodné nemít jednotky umístěné pouze v kvadrantu dojných krav, ale i v kvadrantech hvězd a otazníků.

Zásadní omyly

„Zásadní omyly, kterých bychom se neměli dopouštět jsou:

- *nadměrné ubírání financí dojným krávám, které by mohlo krávy oslabit,*
- *nadměrné dotování dojných krav, které by vedlo k menším investicím do nových perspektivních obchodů,*
- *vkládání investic do hladových psů v naději, že se vzchopí,*
- *udržování nadměrného množství otazníků a tím méně investovat do jednotlivých, otazník vždy má dostat to co vyžaduje nebo má být zlikvidován.“¹²*

2.3.2 Cena (Price)

Správné stanovení cen je velice důležité, proto je nelze stanovit jen tak bez ohledu na okolní faktory. Cenová politika firem je ovlivňována dvěma faktory a to *externími a interními faktory*.

¹² HÁLEK, V. Základy marketingu [online]. [cit. 28-02.2008]. Dostupné z: http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska2_03.pdf.

Externí faktory jsou spojení podniku s okolím. Mezi tyto faktory patří *povaha trhu, povaha poptávky, náklady, ceny a nabídka konkurence a další externí faktory* (politické, ekonomické ap.)

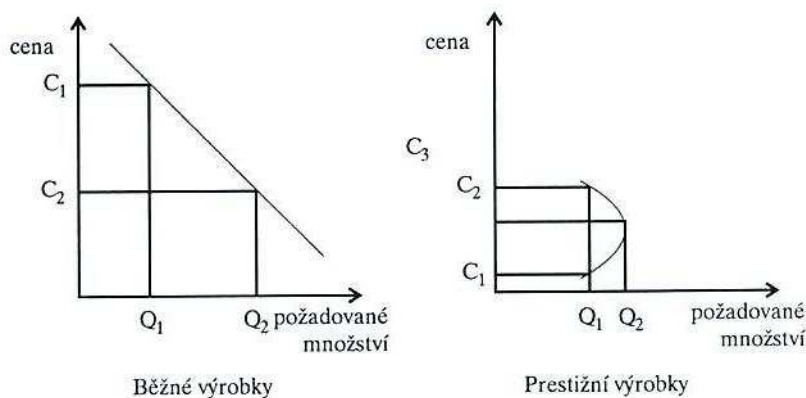
Povaha (druhy) trhu

„Různé druhy trhu (počínaje čistou konkurencí, monopolistickou, oligopolistickou až po čistý monopol) se vyznačují různým postavením ceny ve vztahu ke konkurenci.“¹³ Taktéž je nezbytné hodnotit trh z hlediska otevřenosti a uzavřenosti.

Povaha (druh) poptávky

Určité ceně výrobku odpovídá určitá úroveň poptávky. Dále je důležité zda se jedná o prestižní či běžné výrobky (viz obrázek č. 8).

Obrázek č. 8 Hypotetické křivky poptávky



Zdroj: Boučková, J. 2007.

Cenová pružnost poptávky

Jedná se o reakci poptávky na změnu ceny (15% snížení ceny vyvolá 19% zvýšení poptávky). Cenovou pružnost vypočítáme podle následující rovnice.¹⁴

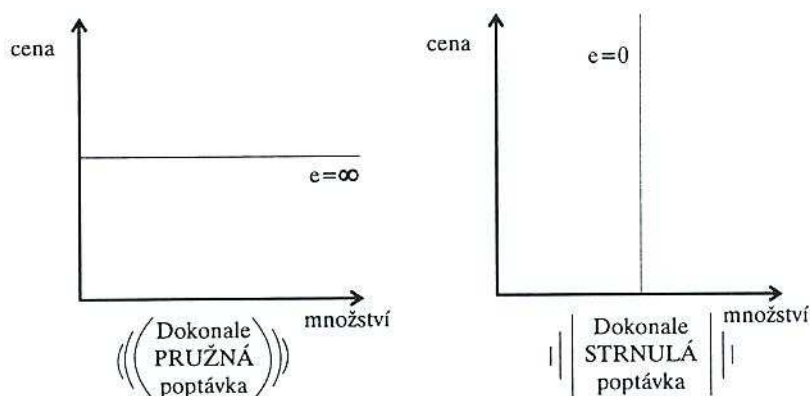
¹³ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

¹⁴ Tamtéž.

Rovnice č. 1

Cenová pružnost poptávky = % změna požadovaného množství výrobků / % cenová změna

Obrázek č. 9 Dokonale pružná a dokonale strnulá poptávka



Zdroj: Boučková, J. 2007.

Na obrázku č. 9 je znázorněn rozdíl mezi dokonale pružnou a nepružnou poptávkou.

Konkurence

Zákazníci posuzují ceny substitutů. Mezi interní faktory patří *marketingové cíle*, *marketingový mix*, *náklady atd.*

Marketingové cíle¹⁵:

- cíl přežít
- cíl maximalizovat zisk
- cíl maximalizovat tržní podíl
- cíl mít vůdcovství v kvalitě
- a další specifické cíle

Cena je součástí jednoho velkého celku, a to marketingového mix, jehož nastavení se odvíjí od marketingových cílů. Při stanovování ceny se používá technika primárního určení cílové ceny. Jedná se o stanovení optimální ceny od níž se následně odvíjí velikost nákladů.

Náklady

Hrají důležitou roli při stanovování ceny. Jsou spodní hranicí ceny. Proto se firmy snaží o minimalizaci svých nákladů. K hodnotě nákladů se dále přičítá odměna za riziko, které je přítomné v daném odvětví a přiměřený zisk.

Tvorba ceny

¹⁵ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

Při stanovování ceny je nutné počítat s poptávkou, náklady a cenou konkurence. Jak již bylo řečeno v předchozím textu, nejnižší hranici (základ) ceny tvoří náklady.

Máme tři strategie pro stanovení cen:

- *poptávkově orientovanou* (vychází z hodnoty, kterou očekává zákazník u daného výrobku),
- *konkurenčně orientovanou* (cena výrobku se odvíjí od cen u konkurence),
- *nákladovou cenu* (vychází z nákladů na výrobek, ke kterým připočítává přírůžku, která se odvíjí od druhu výrobku).

2.3.3 Distribuční cesty (*Place*)

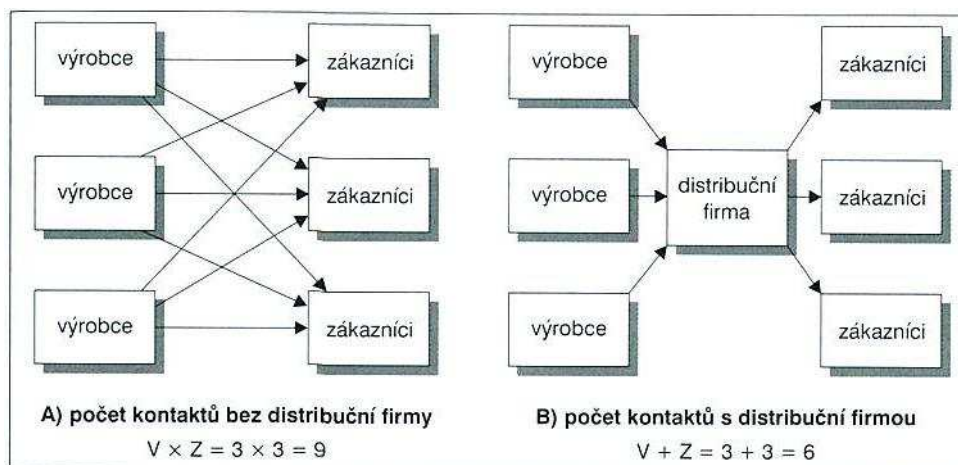
Distribuční cesty představují spojení mezi výrobcem(dodavatelem) a spotřebitelem (uživatelé). Distribuční cesty chápeme jako „*množiny nezávislých organizací, které se podílejí na procesu zajištění dostupnosti výrobku nebo služby pro zákazníka (konečného spotřebitele nebo zákazníka na průmyslovém trhu)*“.¹⁶

Výrobci předávají některé prodejní úkony na prostředníky. Na jedné straně se tím sice zbavují kontroly nad tím komu a jak jsou výrobky prodány. Na straně druhé díky specializaci, zkušenostem a známostem prostředníků dochází k efektivněji k zajištění větší dostupnosti.

Následující obrázek č. 10, část A ukazuje firmy, používající přímý marketing. Celkový počet kontaktů mezi výrobcem a zákazníky je 9. V části B, téhož výrobku, jsou výrobci, kteří využívají nepřímý marketing. Kontakt mezi výrobcem zprostředkovává distribuční firma. Počet kontaktů se oproti situaci A snížil o tři, ze šesti na devět.

¹⁶ KOTLER, P. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Obrázek č. 10 Vliv distribuce na snížení počtu obchodních transakcí



Zdroj: Kotler, P. 2004.

Typy distribučních mezičlánků

Podle vlastnictví v průběhu distribuce rozlišujeme dva typy mezičlánků (*prostředníci* a *zprostředkovatelé*). Prostředníci během distribuce dané zboží kupují, stávají se jeho majiteli a následně jej prodávají konečnému zákazníkovi. Zprostředkovatelé se během distribuce nestávají vlastníky zboží. Dalším mezičlánkem jsou tzv. *podpurné distribuční mezičlánky* (dopravci, banky apod.). Tyto články se v průběhu distribuce nestávají ani vlastníky zboží ani zprostředkovateli. Pouze usnadňují směnu.

Funkce distribučních cest

Krom základní funkce, zabezpečení zboží a služeb k zákazníkovi, plní distribuční cesty další funkce „(*informace, propagace, jednání, financování, přebírání rizika, fyzických vlastností a platby*)“.¹⁷

informace – shromažďování a distribuce informací o možných zákaznících, konkurenci a dalších faktorech působících v marketingovém prostředí

propagace – snaha přilákat další zákazníky formou tvorby a šíření informací o nabídkách

jednání – jednání o ceně a podmínkách nabídky potřebných pro dokončení koupě

financování – získávání fondů potřebných k pokrytí distribuce

přebírání rizika - převzetí rizika, které je spojeno s fungováním distribučního článku

fyzické vlastnosti (logistika) – zahrnují dopravu a skladování zboží

platba – platba kupujících

Horizontální a vertikální distribuční systém¹⁸

¹⁷ HÁLEK, V. *Základy marketingu – Distribuce a logistika* [online]. [cit. 28-02-2008]. Dostupné z: http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska2_10.pdf.

Horizontální distribuční systém představuje spojení alespoň dvou subjektů, které působí na stejné úrovni distribuční cesty.

Vertikální distribuční systém spojuje veškeré subjekty působící na různých úrovních distribuční cesty (*výrobce, velkoobchod, maloobchod*).

2.3.4 Marketingová komunikace (*Promotion*)

„Marketingovou komunikaci lze formulovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.“¹⁹

Komunikační proces

„Komunikační proces má charakter interakce, jež se uskutečňuje pomocí verbálních či neverbálních symbolů.“²⁰ Komunikace probíhá minimálně mezi dvěma stranami a v určitém prostředí. Jedna strana představuje „vysílač“ (komunikátor) a druhá strana „příjemce“ (recipienta). Nástroji komunikačního mixu jsou *medium*, které představuje komunikační cestu použitou pro přenos informací, a *sdělení*, které kombinuje symboly s určitým významem. Komunikační proces je ovlivňován rušivými vlivy (hlučnost prostředí), ty se označují jako *šumy*.

„Komunikační funkce plní kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba.“²¹

Složky marketingové komunikace (komunikační mix)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- **Reklama** (*Advertising*)
- **Podpora prodeje** (*Sales promotion*)
- **Osobní prodej** (*Personal selling*)
- **Vztahy s veřejností** (*Public relations*)
- **Přímý marketing** (*Direct marketing*)

Reklama je považována za velmi důležitou složku marketingové komunikace. Mnohdy je definována jako neosobní komunikace mezi firmou a zákazníkem prostřednictvím médií. Reklama se vyskytuje v mnoha formách, které se dělí podle její úlohy v životním cyklu či podle objektu reklamy. Podle prvního zmiňovaného kritéria členíme reklamu na *zaváděcí*

¹⁸ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

¹⁹ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a případové studie*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0675-0.

²⁰ HIRŠOVÁ, M. *Komunikační dovednosti a rétorika - Úvod do problematiky mezilidské komunikace* [online]. [cit. 01-03-2008]. Dostupné z: <https://moodle.fm.vse.cz/mod/resource/view.php?id=7171>.

²¹ BOUČKOVÁ, J. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.

(informativní), *přesvědčovací* nebo *připomínací*. Dle kritéria objektu reklamy rozlišujeme reklamu *výrobovou* a *institucionální*.

Podpora prodeje je charakterizována jako činnosti či materiály (slevy, kupony, soutěže), které přitahují zákaznickou pozornost a vybízejí jej ke koupi. Rozdíl reklamy a podpory prodeje je spatřován v tom, že reklama vybízí k nakupování výrobků, kdežto podpora prodeje k okamžité koupi výrobků.

Osobní prodej, jedná se o osobní komunikaci mezi nejméně dvěma osobami, která má za cíl prodat výrobek popř. službu a zároveň vytvořit dlouhodobě pozitivní obchodní vztah.

Vztahy s veřejností představují činnosti, které mají za úkol vytvořit kladné představy o organizaci a podmínky pro realizaci jejích cílů.

Přímý marketing zahrnuje veškeré tržní aktivity, které se podílejí na vytváření přímého kontaktu s cílovou skupinou. Mezi jeho nástroje se řadí katalogový marketing, zásilkový prodej a telemarketing.

3 Marketingové nástroje firmy

Marie Tumová

Pro svoji bakalářskou práci, která se věnuje hodnocení marketingových nástrojů, jsem si vybral firmu Marie Tumová. Tato firma má své sídlo v kraji Vysočina, ve městě Jemnice.

Obrázek č. 11 Sídlu firmy Marie Tumová



Historie firmy

Byla založena v roce 1995. Od tohoto roku až do roku 2004 se věnovala pouze pořezu surové dřevní kulatiny a impregnaci dřeva. V roce 2004 byly provedeny investice do výstavby sušárny na dřevo a nákupu surového truhlářského řeziva. Po dokončení výstavby a instalaci technologií bylo zahájeno sušení již nakoupeného řeziva a jeho následný prodej. Od roku 2006 se majitelé věnují převážně zakázkové výrobě stavebních otvorových prvků. Rovněž v této době došlo k rozšíření provozu. Byla vystavěna hala a vybavena potřebnou technologií pro nově zaváděnou výrobu. Po roce byla tato provozovna, z důvodu nedostatku místa, rozšířena o další prostory potřebné k výrobě a skladování hotových výrobků. Ve stejném roce došlo k dovybavení provozu špičkovou technologií, která zkvalitnila a urychlila výrobu.

Typ trhu

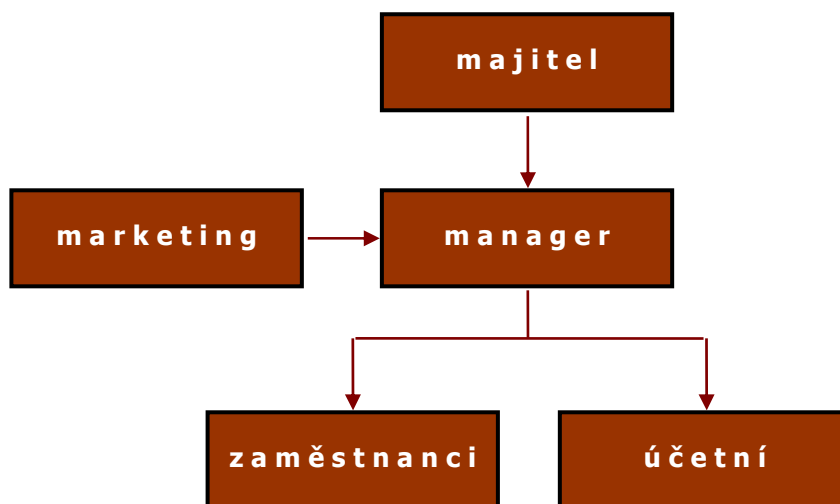
Firma se zaměřuje převážně na trh s dřevěnými otvorovými výplněmi, čímž se rozumí dveře, okna a zimní zahrady. Nejedná se o výrobu sériovou, ale o výrobu zakázkovou. Na tento trh se firma orientuje z několika důvodů. Asi tím nejpodstatnějším je prudký rozmach stavebního průmyslu v posledních několika letech, kdy dochází k realizaci staveb mnoha rodinných domů, výstavbě bytových domů a k výměnám otvorových prvků u starších

nemovitostí. V poslední době se firma začala zabývat produkcí výrobků patřících do odlišné kategorie. Jedná se o výrobu různých kusů nábytku.

Zákazníci

Mezi zákazníky patří soukromé osoby, bytová sdružení a dlouhodobě spolupracující stavební a další firmy. Procentuálně nejvyšší podíl zakázek připadá na stavební firmy a dále pak na soukromé osoby. U stavebních firem se jedná o jednorázové odběry většího množství výrobků podobných parametrů, jako jsou např. velikost, kombinace barev, použitý materiál, způsob opracování a jednotná technická řešení. Oproti tomu soukromé osoby objednávají výrobky v menším množství. Počet těchto zakázek je sice, co se týče množství výrobků na zákazníka, menší, ale celkový objem těchto výrobků se blíží odběrům stavebních společností.

Obrázek č. 12 Firemní organizační struktura firmy Marie Tumová



Marketingová koncepce

Tato firma neustále sleduje soudobé trendy. Zaznamenává požadavky potenciálních zákazníků, analyzuje je a výsledky zapracovává do své nabídky. Její zástupci navštěvují různé druhy výstav, kde vyhledávají potenciální výhody. Také dochází k odebírání různých periodik, kde se jejich autoři věnují bydlení, nabízí nová technická řešení, technologie a postupy. V neposlední řadě je nezbytné vzpomenout vlastní vývoj, ke kterému dochází v návaznosti na řešení vznikajících problémů, zkvalitnění a urychlení výroby.

Výroba probíhá za pomoci moderních technologií, díky nimž spolu s uvědomělou prací zaměstnanců dochází k výrobě zboží, vyznačující se vysokou kvalitou provedení. Při výrobě je brán ohled na životní prostředí. Díky používaným technologiím, pracovním postupům, materiálům a jejich hospodárnému využívání nedochází k jeho poškozování.

Bereme-li v potaz otvorové výplně, je zde jasně naplňována koncepce společenského marketingu. Co se týče ostatních produktů míší se tato koncepce s výrobkovou koncepcí. Spotřebitelé v těchto případech požadují výrobky, které se vyznačují vysokou kvalitou materiálů, precizním zpracováním, bezvadností a osobitým designem. Jedině takto zhotovené dílo posléze ochotně finančně ocení.

Druhy dodavatelé a dodávané komponenty

Dodavatele, kteří zásobují firmu různými komponenty, lze členit podle dvou kritérií. A to z hlediska délky spolupráce a z hlediska členitosti sortimentu. Dlouhodobými dodavateli jsou především subjekty dodávající specifické zboží či zboží, ke kterému neexistuje mnoho substitutů. Nebo, jedná-li se o zboží, u kterého je již ověřená jeho kvalita, spolehlivost dodavatele, popř. existují jiné ekonomické výhody, např. délka splatnosti.

Dlouhodobí dodavatelé

Dle výše zmíněné charakteristiky patří do skupiny dlouhodobých dodavatelů firmy, které prodávají sušeného truhlářského řeziva, nátěrové hmoty, sklo, celoobvodové kování, vrchní kování, těsnění a silikony.

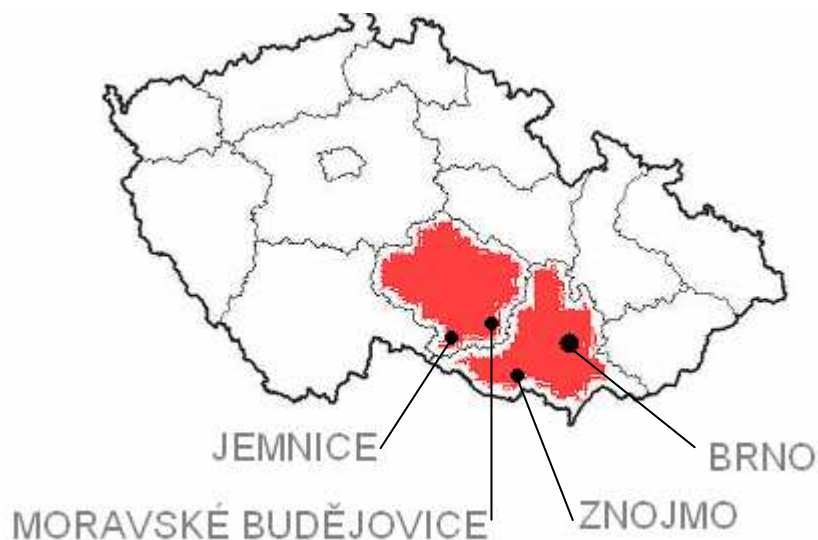
Dodavatelů sušeného řeziva má firma několik. Tato surovina totiž tvoří procentuálně největší část ceny výrobku a do výrobního řetězce vstupuje jako první. V současnosti je na trhu kvalitního truhlářského řeziva nedostatek. Proto je nezbytné, k zajištění potřebného množství v dané kvalitě druhu a přijatelné ceně, mít dodavatelů několik.

V další výrobní fázi, jsou-li výrobky vyhotovené již ve „dřevě“, dochází k povrchové úpravě v požadovaném barevném odstínu. Dodavatelů barev je na trhu mnoho a nabízí nátěrové hmoty s různými specifickými vlastnostmi. Z mnoha možných dodavatelů firma spolupracuje jen s některými. Při jejich výběru se rozhodovala na základě doporučení, referencí, délky dodací lhůty, kvality a pracovního postupu při aplikaci. Povrchová úprava je odlišná, jak pro výrobky do exteriéru, tak pro výrobky do interiéru. Firma odebírá především ekologické silnovrstvé vodou ředitelné lazury, krycí barvy, v menším množství pak oleje a politury na bázi včelího vosku.

V následující výrobní fázi je nutné provést zasklení. Dodavatelů skleněných výplní, ve spádové oblasti, kde firma působí, není také příliš mnoho. Jednotlivé firmy nabízejí své produkty v některých parametrech od konkurence odlišné. Tyto rozdíly mají své výhody a ovlivňují rozhodování zákazníků. Podstatnou úlohu při výběru dodavatele, této subdodávky, hraje především dodací lhůta a kvalita.

V následující výrobní fázi dochází ke kompletaci. K té je třeba, podle typu výrobku,

Obrázek č. 13 Místa odběru skleněných výplní



celoobvodové kování nebo pouze běžné závěsy a ostatní komponenty. Celoobvodové kování je tak specifický výrobek, že jej vyrábí pouze dvě firmy, které mají výhradní zastoupení na českém trhu. Kritériem pro výběr dodavatele byla doba dodání a možný osobní odběr. Co se týče odběru většího množství běžných závěsů (pantů), ty jsou nakupovány přímo ve specializovaných obchodech.

V předposlední výrobní fázi je výrobek doplněn kvalitním silikonovým těsněním. Toto je odebíráno od největšího dodavatele na českém trhu, který poskytuje rychlý a kvalitní servis.

V poslední výrobní fázi je výrobek osazen vrchním kováním. Na trhu existuje nepřehledné množství těchto výrobků. Dodávka nejžádanějších je zajišťována pomocí několika zprostředkovatelů přímo od výrobců.

Krátkodobí dodavatelé

Mezi krátkodobé dodavatele patří obchodníci prodávající drobný materiál, který se neodebírá ve velkých objemech či netvoří velké finanční výdaje. Převážně se jedná o různé vruty a šroubky, smirkové papíry, drobné nářadí a další režijní materiál. Může se jednat i o dodávku atypických doplňků, které zákazníci uvedou v objednávce.

Charakter cílového trhu

Trh na nějž jsou výrobky a spolu s nimi související služby dodávány lze rozdělit podle několika kritérií. Především se jedná o rozdělení podle cílových zákazníků a umístění trhu (domácí a zahraniční).

Zjednodušeně lze říci, že převážná většina výrobků je dodávána na tuzemský trh. Zbylé výrobky putují na trh rakouský. Tito zákazníci mají však některé požadavky značně odlišné od přání tuzemských odběratelů. Jedná se především o povrchovou úpravu, zejména její barevnou kombinaci, atypické barvy silikonových tmelů, druhy dřevin, typy skleněných výplní, tvary a další specifické doplňky. Požadavky českých zákazníků nebývají mnohdy takto rozmanité.

Zákazníky je možné členit např. podle jejich společenského zařazení. Dále pak na ty, pro které je rozhodujícím kritériem především cena. Lze to vycítit už při sjednávání zakázek.

Zatím co první skupina hodnotí materiály z hlediska kvality a tím i trvanlivosti, zajímá se o technologie použité v procesu výroby, dále pak kvalitu zpracování a osobitý design a v neposlední řadě i o referenční akce. Dále zohledňují prestiž, získanou nákupem těchto výrobků, bezproblémovost dodávky, dále možnost, po předchozí diskusi, nechat rozhodování v některých aspektech na dodavateli a tím uspořit svůj čas. Druhá skupina, pokud by to bylo možné, by se spokojila s výrobky dodávanými různými stavebními supermarkety.

3.1 Produkt

V minulosti se firma věnovala pouze výrobě otvorových prvků. V současné době její zákazníci vyžadují i dovybavení svých domů různými kusy nábytku. Z tohoto důvodu bylo nutno rozšířit portfolio výrobků.

Výrobky této firmy se vyznačují precizním a kvalitním zpracováním, použitím kvalitních přírodních materiálů, osvědčených a mnohdy i vylepšených technických řešení, dokonalým barevným sladěním, šetrností k životnímu prostředí a dlouhou životností.

Výrobní portfolio tvoří:

- interiérové a exteriérové dveře,
- drásané dveře,
- vrata,
- dvojitá (špaletová) okna,
- eurookna,
- zdvojená okna,
- zimní zahrady,
- okenice,
- konferenční stolky,
- jídelní stoly,
- bary,
- kuchyně,
- knihovny,
- velkoplošné nástěnky,
- stojany na víno,
- altány a pergoly,
- různé skřínky a skříně.

Charakteristiky stěžejních výrobků

Následující část je věnována popisu stěžejních výrobků. Jedná se o dveře interiérové, exteriérové (vchodové), vrata, špaletová (kastlová) okna, eurookna a zdvojená okna.

Interiérové dveře

Nejčastěji používaným materiálem pro výrobu takových dveří je smrkové a dubové řezivo. Dveře jsou vyráběny v různých rozměrech dle velikosti stavebního otvoru. Výplň

Obrázek č. 14 Silikonové těsnění a stupnice odstínů barev RAL

dveří je většinou dřevěná, částečně nebo zcela prosklená, včetně vitrážů. Výplň je možná i



vybrat z veškerého sortimentu dostupného na trhu. Povrchové tenkovrstvými lazurami, krycími barvami v odstínech dle stupnice RAL, nebo přírodními

vosky a oleji. Do dřevěných zárubní se dává silikonové těsnění.

Exteriérové (vchodové) dveře

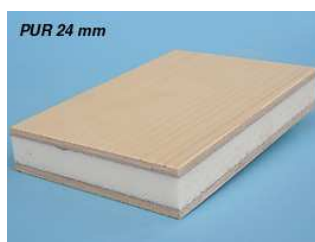
K výrobě vchodových dveří jsou nejčastěji používány lepené eurohranoly či sandwich EURODECK. Díky tomu nedochází ve dřevě k pnutí a následně k tvarové deformaci.

Obrázek č. 15 Sandwich EURODECK a lepené eurohranoly



Používanými dřevinami jsou dub, smrk méně často buk a modřín. Vchodové dveře se vyrábí se zateplenými výplněmi. K výrobě výplně se používá polyuretanová deska (tzv. PUR výplň). Skleněné výplně jsou z lepeného dvojskla. Je možné použít i lepené trojsklo. Do lepeného dvojskla lze vložit vitrážové sklo. Výplně jsou usazeny do silikonu. Barva silikonu se vybírá podle barvy výrobku (bílá, černá, zelená, transparentní). Polodrážky tzv. „falce“ jsou osazeny silikonovým těsněním zamezujícím vzniku tepelného mostu.

Obrázek č. 16 Zateplená tzv. "PUR" výplň

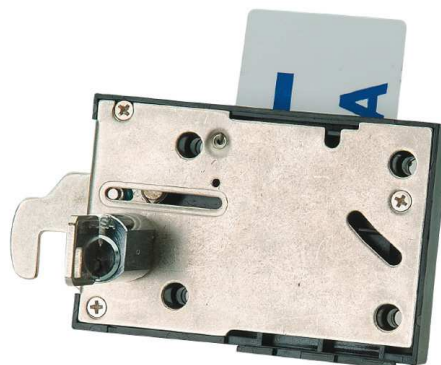


Povrchová úprava se provádí nástřikem pomocí speciálního vysokotlakého zařízení nebo nanesením za použití štětce. Nejčastěji se do vchodových dveří dodává vícebodový dveřní uzávěr. Dále se používají BAKA 2D a 3D závěsy, umožňující seřízení dveří ve všech směrech, cylindrické vložky a bezpečnostní kování klika-klika nebo klika-madlo. Dále lze dodat elektrické zámky, kartové zámky, kovářské kování, systémy generálních a hlavních klíčů, dveřní automaty, zarážky, zavírače a stavěče.

Obrázek č. 17 BAKA 3D pant



Obrázek č. 18 Kartový zámek



Obrázek č. 19 Bezpečnostní kování klika-klika



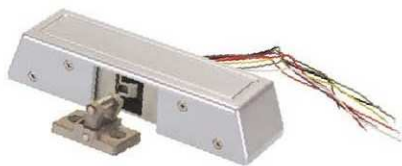
Obrázek č. 20 Bezpečnostní kování klika-madlo



Obrázek č. 21 Cylindrická vložka



Obrázek č. 22 El. zámek



Obrázek č. 23 Dveřní zavírač



Obrázek č. 24 Dveřní zarážka



Drásané dveře

Jedná se o povrchovou úpravu dveří, jak interiérových tak exteriérových, která vytváří historický nádech. Za použití speciálního zařízení dochází k vydrásání měkké části tzv. letního dřeva. Další provedení je identické jako u interiérových nebo exteriérových dveří.

Obrázek č. 25 Drásané dveře s kovářským kováním



Vrata

Pro výrobu vrat je nezbytné používat lepené hranoly a sandwiche EURODECK. Vrata mívají několikanásobně větší plochu než vchodové dveře, a tudíž jsou náchylnější k tvarové deformaci. Je možné vyrobít vrata s historickým nádechem či vrata moderního vzhledu.

Obrázek č. 26 Moderní zateplená vrata



Obrázek č. 27 Zateplená vrata s hist. vzhledem



U vrat lze použít zateplené i nezateplené výplně, jednoduché sklo nebo lepené dvojsklo, vícebodové dveřní kování, kovářské kování, bezpečnostní kování a spoustu doplňků, tak jako u vchodových dveří.

Špaletová (kastlová) okna

Špaletová okna se vyrábí již přes sto let. Tento typ je velmi často vyžadován památkovým ústavem při rekonstrukci historických budov.

Obrázek č. 28 Špaletové okno s mřížemi

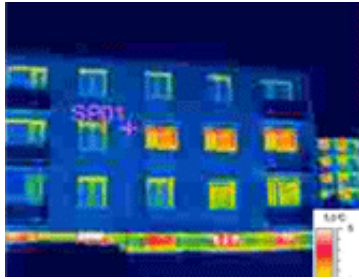


Obrázek č. 29 Replika historického okna

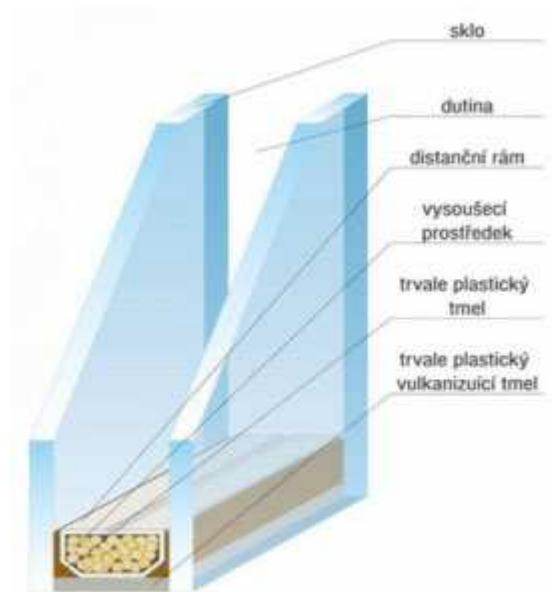


Nejčastěji zákazníci požadovaný materiál, ze kterého jsou tyto produkty zhotovovány, je dub, smrk, modřín a borovice. Dále mohou mít okna dřevěnou špaletu nebo špaletu zděnou. V minulosti se k zasklení používaly jednoduché tabulky taženého skla. To je současné době nahrazováno sklem plaveným, které již nemá tvarové vady, jak tomu bylo u skel tažených. Zasklení této jednoduché tabule skla je možné provést do sklenářského kytu nebo do silikonu. Díky inovaci a technickým změnám na tomto typu okna je možné použít i lepené izolační dvojsklo.

Obrázek č. 30 Infrasnímek s viditelnými tepelnými úniky



Obrázek č. 31 Skladba izolačního dvojskla



Toto sklo se skládá ze dvou skleněných tabulí o tloušťce 4mm, mezi nimiž je 16 mm mezera, která je vyplněna inertním plynem Argonem nebo Kryptonem. Po obvodu je distanční rámeček. V minulosti byl používán pouze hliníkový, který byl značně tepelně vodivý. Díky této tepelné vodivosti nebyl přerušen tepelný most a docházelo ke kondenzaci vodních par na skle. V současnosti je používán rámeček nerezový „CHROMATEC“, který má podstatně nižší tepelnou vodivost a tudíž nedochází ke kondenzaci vodních par. Před pár lety se na trhu objevil meziskelní rámeček z umělé hmoty nazývaný „Swisspacer“.

Obrázek č. 32 Barevná provedení meziskelních rámečků Swisspacer



Jedná se o rámeček, který má ještě menší vodivost než nerez, a je nabízen v několika barevných odstínech. Často používanou barvou je barva hnědá, bílá a imitace nerez. Toto dvojsklo se může lišit v mnoha dalších parametrech.

V případě užití dvojskel pro tento typ okna je nejčastěji sledován tepelný koeficient (U_g), zvukový útlum (dB), případně požární odolnost a neprůstřelnost.

Konstrukce všech lepených dvojskel, která současný trh nabízí, má nízký tepelný koeficient oproti sklům jednoduchým. Tento tepelný koeficient se značí U_g a je udáván v W/m^2K . Značí jaké množství tepla projde za časovou jednotku jedním m^2 dvojskla při

rozdílu venkovních a vnitřních teplot 1 K (Kelvin). Standardně je nabízen tepelný útlum $U_g=1.1\text{W/m}^2\text{K}$.

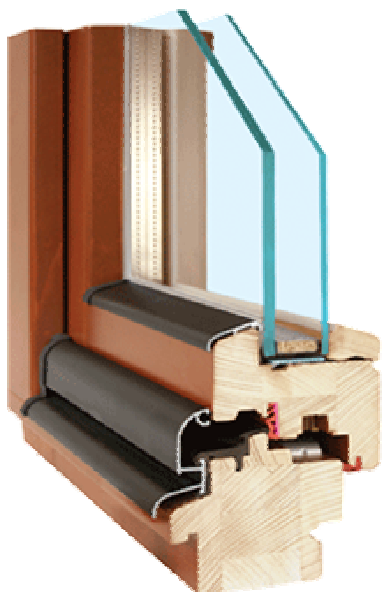
Majitelé objektů, jež se nacházejí v rušném prostředí, kterým je např. blízkost dálnice a dalších frekventovaných komunikací či přítomnost jiných hlučných průmyslových provozů, mnohdy vyžadují zvukově-izolační skla. Tento útlum se vyjadřuje v dB (decibel). Do objektů, jež vyžadují větší bezpečnost před napadeními třetími osobami, jsou dodávána tato okna s bezpečnostními skly. Do objektů, kde je zvýšené nebezpečí požárů, se dodávají skla protipožární. Usazení těchto oken se provádí opět do silikonové směsi, která se vyznačuje trvanlivostí, tvarovou a barevnou stálostí. Nejčastěji jsou požadovány barvy bílá, transparentní (čirá nebo také mléčná), zelená a černá.

Většina oken je opatřena okenním těsněním z odolné silikonové směsi. Díky němuž jsou tepelné ztráty sníženy na minimum a zamezeno vzniku tepelných mostů. Jako ochrana před zatékáním dešťové vody slouží okapnice. K dispozici jsou pozinkované, měděné a dřevěné. Pro povrchovou úpravu jsou používány krycí barvy dle palety RAL a lazury, vše s UV filtrem pro delší barevnou stálost a odolnost proti slunečnímu UV záření. Tyto barvy jsou nanášeny pomocí speciálního vysokotlakého zařízení v několika vrstvách. Většina zákazníků vyžaduje okna v jednobarevném provedení. Najdou se i tací, kteří vyžadují dvojbarevné provedení, které bylo v dávné minulosti velmi v oblibě.

Eurookna

Jedná se o technické provedení, které je velmi odlišné od oken špaletových a zdvojených. K výrobě jsou nejčastěji používány smrkové a dubové lepené eurohranoly.

Obrázek č. 33 Řez eurooknem



Obrázek č. 34 Řez eurooknem s popisem



Nejpodstatnější odlišností je možnost okenní křídla sklápět a i otvírat. Záleží na použitém celoobvodovém kování. Toto kování může být pouze otvíravé – O, sklopné - S nebo otvíravé a sklopné – OS. Tento typ kování nabízí také možnost mikroventilace. Jedná se o „nedovření“ okenního křídla, kdy vznikne mezi okenním křídlem a rámem drobná mezera, kudy proudí vzduch a zajišťuje tak dostatek čerstvého vzduchu v místnosti.

Pro povrchovou úpravu se používají krycí barvy dle RAL a silnovrstvé lazury. Skleněnou výplň tvoří vždy izolační sklo, ve většině případů izolační dvojsklo. Toto sklo může mít různé vlastnosti (bezpečnostní, tepelně-izolační a zvukově-izolační), jak tomu je u špaletových oken. Po celém obvodu okenního křídla jsou jedno nebo dvě silikonová těsnění. Okenní rám a křídlo mají dále hliníkovou okapnici, která zamezuje zatékání dešťové vody a tím zvyšuje životnost výrobku.

Nachází-li se v místnosti, kam je okno plánováno, klimatizační systém, je možné do okenních rámců nainstalovat magnety, které v případě otevření okna klimatizaci okamžitě vypnou.

Dále tato firma, jako jedna z mála, nabízí eurookno s historickým vzhledem. Jedná se o ojedinělý profil křídla i rámu, které rozbíjí hranaté rysy standardních eurooken. Díky tomuto profilování a použití klasických pantů spolu s profilovanými lištami je možné po projednání s památkáři tato okna použít i do památkových zón.

Zdvojená okna

Jedná se o konstrukční provedení oken, které bylo nástupcem špaletových oken. Toto již zastaralé řešení je nahrazeno eurookny. I přes tuto skutečnost jej někteří zákazníci stále vyžadují. V principu se jedná o dvě jednoduchá okenní křídla, která jsou sešroubována dohromady. Tím vytváří jakési dvojsklo. Nevýhodou tohoto provedení je prochlazení ploch obou skel z venkovní strany. V důsledku toho pak dochází ke kondenzaci vodních par v meziskelním prostoru. Tato kondenzace nedělá dobrý estetický dojem. Ani izolační schopností toto okno nemůže konkurovat eurooknům.

Mezi další výrobky, které je vhodné zde charakterizovat, patří zimní zahrady. Ve skutečnosti se jedná o stěnu tvořenou fixními (pevnými, neotvíravými) eurookny a dveřmi. Veškeré další výrobky, které firma vyrábí, vždy odráží, jak v technickém provedení, tak ve tvarech specifické přání zákazníka.

Ekologičnost výrobků

Veškeré výrobky, které se zde vyrábí jsou šetrné k životnímu prostředí. Při výrobě vzniká dřevní odpad (odřezky, piliny, hobliny), které jsou dále zpracovávány na brikety a používány jako ekologické palivo. Rovněž barvy, které se používají k povrchové úpravě jsou šetrné k životnímu prostředí. Jedná se totiž, jak už bylo dříve zmíněno, o vodou ředitelné barvy, při jejichž aplikaci do okolí neunikají nebezpečné toxické výpary ani zápach.

Služby související s výrobky

S pořízováním takovýchto výrobků souvisí zaměření stavebních otvorů. Ve sjednaný den a hodinu přijede pracovník firmy na místo, kam se jsou plánovány výrobky. Zaměří otvory a poskytne poradenský servis, kde popřípadě navrhne možná řešení, vysvětlí případné nejasnosti a domluví se na dalším postupu. Během několika dní vypracuje cenový návrh a doručí jej dané osobě.

Vzhledem k ohleduplnosti na životní prostředí a rozměrům otvorových prvků nedochází k jejich balení. Doprava je zajišťována automobily se zakrytou korbou. U výrobků nepatřících mezi otvorové se k balení v některých případech používá smršťovací fólie.

Součástí dodávky může být i montáž prvků. Tyto se osazují do předem připravených otvorů. Montáží se rozumí ustavení do otvoru a zapěnování, bez zednických prací.

Obrázek č. 35 Balící smršťovací folie



Díky neustálému dohlížení na výrobu a kontrolování kvality dochází k výrobě kvalitních výrobků. Je-li zjištěna nějaká závada dochází k jejímu neprodlenému odstranění. V den expedice dochází k poslednímu překontrolování provedení výrobků. Záruka na otvorové výrobky je dle zákona 2 roky. Firma poskytuje 5 let. Díky kvalitně odvedené práci se firma nesečkává s reklamacemi. V některých případech dochází u otvorových výrobků během několika týdnů k jejich usazení a je nutné je seřídít. Díky používání masivních materiálů a nikoliv náhražek, které mají u mnohých firem zajistit snížení nákladů, nedochází k nežádoucím změnám a je tak zajištěno dlouhodobé bezproblémové používání.

Co se týče designu výrobků ten je vždy odrazem zákazníkova přání a rad výrobce. V mnoha případech dochází k výrobě neotřelých výrobků s krásnými tvary a dokonale sladěnými barvami.

3.2 Cena

Při stanovování ceny je možno zaujmout různé cíle a strategie. V tomto případě je prioritním cílem maximalizovat zisk a kvalitu. Pod pojmem kvalita se rozumí, jak kvalita samotných výrobků, tak kvalita s nimi souvisejících činností a služeb.

Aby bylo dosaženo zmiňovaných cílů je nutné zvolit vhodnou strategii. Jako nejvhodnější strategie se jeví kombinace dvou. A to kombinaci strategie konkurenčně orientované se strategií nákladové ceny. Při stanovení ceny hrají roli, jak ceny konkurenčních výrobků, tak i náklady související s výrobou.

Konečná cena je ovlivňována náklady na:

- pořízení materiálu
- přímý materiál
- výrobní režie

- správní režie
- odbytové režie
- + zisk
- + DPH

Cena, získaná po sečtení nákladů a přičtení DPH a požadovaného zisku, se porovnává s cenami konkurenčních výrobků. V některých případech pak následně dochází ke korekci cen.

U atypických výrobků, které nejsou běžně konkurencí vyráběny, se používá strategie nákladové ceny. Při takovémto stanovování nedochází k ovlivňování její výše cenami konkurence.

Případech, kdy se jedná o odběru většího množství stejných výrobků, je možné poskytnout odběrateli množstevní slevu. Dochází totiž ke snížení nákladů při výrobě. Není zapotřebí přestavovat stroje a měnit pracovní postupy. Střídáním ročních období dochází k ovlivňování poptávky a nabídky. V zimních obdobích dochází ve stavebnictví k útlumu, tím se snižuje poptávka po některých výrobcích a výrobní kapacity nejsou příliš vytíženy. Ke zvýšení výroby v tomto období lze přispět poskytnutím sezónních slev. Jsou-li zimy mírné, tak jak tomu bylo během několika posledních let, nedochází k přerušení výstavby, tím pádem k poklesu poptávky a vzniku nevytíženosti kapacit. Díky této skutečnosti a boomu ve stavebnictví není zapotřebí poskytovat sezónní slevy.

K dosažení ceny, která by byla přijatelnou pro zhotovitele i pro zákazníka, dochází k nákupům komponent od různých dodavatelů. Hlavními kritérii, podle kterých je volen dodavatel, jsou cena, kvalita, množství, dodací lhůty, náklady na dopravu a splatnost.

K dosažení příznivých cen výrobků u tohoto podnikatelského subjektu přispívají i nízké provozní náklady. K tomu došlo zejména použitím vhodných technických řešení už při výstavbě objektu. Díky vhodnému tvaru budovy, jejímu dostatečnému zateplení a samostatným vytápěním jednotlivých dílen došlo k výraznému snížení režijních nákladů. Nemalá úspora byla dosažena použitím moderních elektronicky řízených osvětlovacích těles a v neposlední řadě nákupem nových, oproti předcházejícím, energeticky méně náročných dřevoobráběcích strojů s celkově lepšími technickými parametry a vyšší produktivitou.

Marketingový cíl


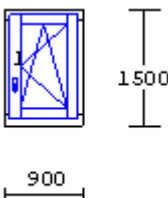
Jak již bylo zmíněno dříve, za hlavní marketingový cíl firma považuje maximalizovat kvalitu a zisk. Zisk totiž úzce souvisí s kvalitou. V případě vysoké kvality dochází

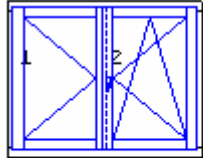
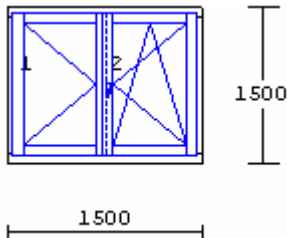
ke spokojenosti zákazníka. Ten je poté ochoten zaplatit i vyšší cenu a dále doporučuje tuto firmu svým přátelům a známým. Tím dochází dochází k dalšímu zviditelnění firmy a následně k vyšší poptávce a tím ke zvýšení obrátu a zisku. Tudíž firma naplňuje oba své hlavní cíle.

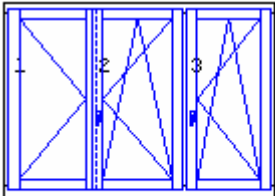
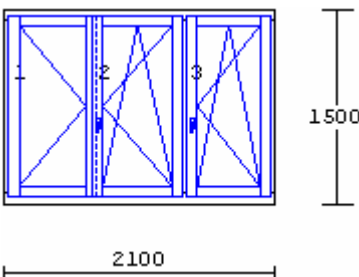
Ceny jednotlivých výrobků

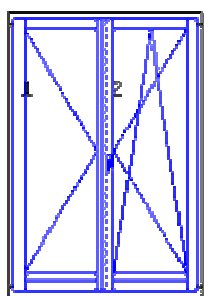
Jak již bylo několikrát řečeno, jedná se o zakázkovou výrobu. Z tohoto důvodu nelze stanovit přesné ceny k některým výrobkům, neboť počet jejich modifikací je nesčetný. Porovnávání s konkurenčními cenami se neustále stěžuje. Mnohé firmy ustupují od zveřejňování svých ceníků na internetu. Ke sdělení cen dochází jen na základě poptávky zákazníkem. Výrobci tak předcházejí tomu, aby si zákazník vybíral dodavatele pouze podle ceny. Mělo by to za následek negativní vliv na obě dvě strany. Firmám by nevznikla možnost kontaktu se zákazníky a nemohly by jim zdůvodnit výši svých cen. Tím by následně docházelo k poklesu poptávky u firem s vyššími cenami. Na druhé straně by došlo k poškození zákazníka. V cenících není uvedeno vše, co výrobek v dané ceně zákazníkovi nabízí. Výrobky s nižšími cenami mohou mít následující negativa, která z ceníků jasně nevyplývají. Například SM hranoly cink 20+ (napojované hranoly min. délka lamely je 20 cm), Al meziskelní rámeček, U= 1.4 atd.

Názorné srovnání cen s konkurenčními u eurooken 68

		rozměr 900 x 1500
		konkurence
		provedení SM cink, U=1.4, OS 7.755,-
		M. Tumová
		provedení SM cink 30+ , U= 1.1 , OS..... 7.407,-

		rozměr 1500 x 1500
		konkurence
		provedení SM cink, U=1.4, O+OS 12.767,-
		M. Tumová
		provedení SM cink 30+ , U= 1.1 , O+OS 12.334,-

		rozměr 2100 x 1500
		konkurence
		provedení SM cink, U=1.4, O+O+OS 18.075,-
		M. Tumová
		provedení SM cink 30+ , U= 1.1 , O+O+OS 17.191,-



1500



2200

rozměr 1500 x 2100

konkurence

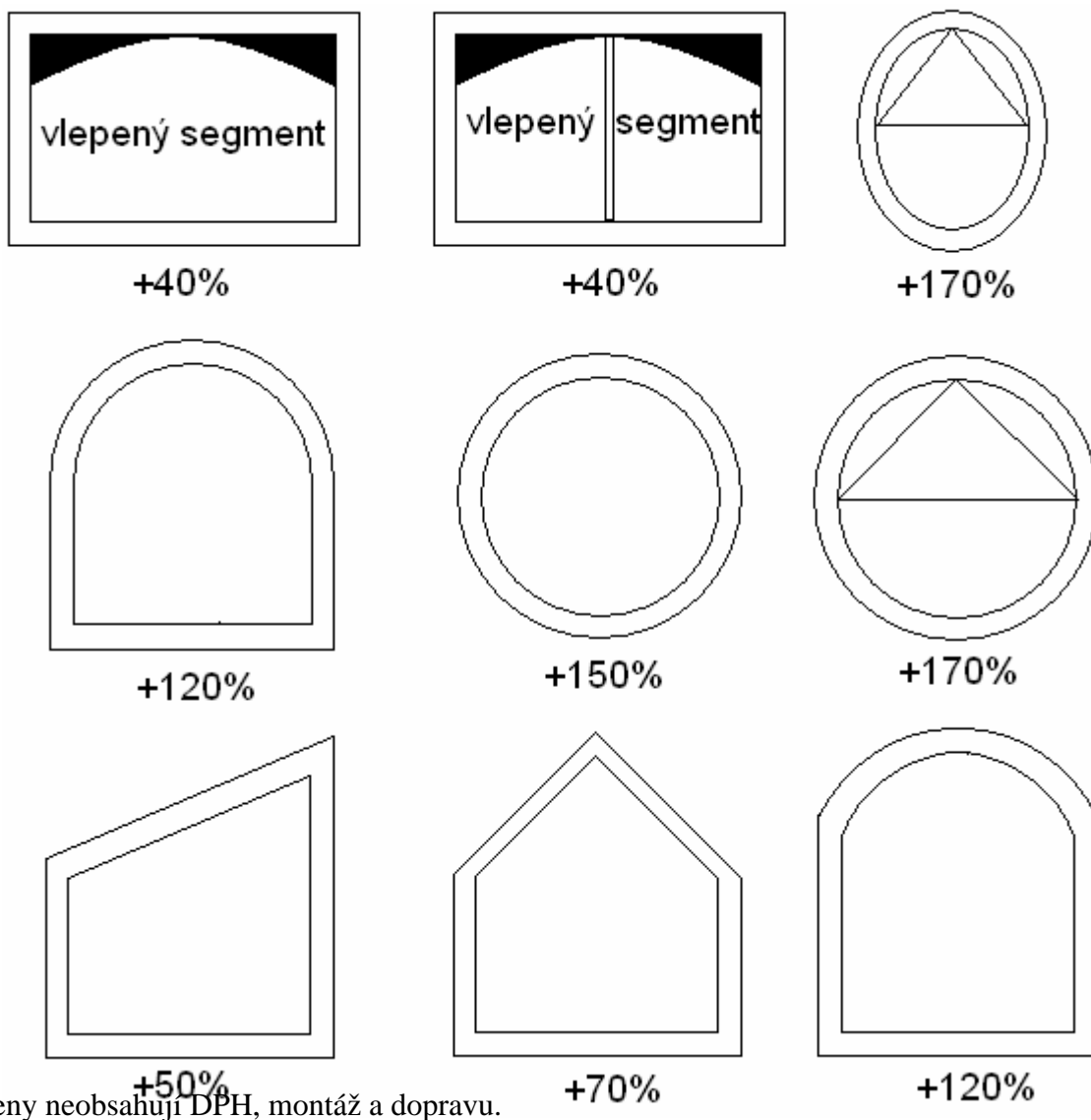
provedení SM cink, U=1.4, O+OS16.923,-

M. Tumová

provedení SM cink 30+, U=1.1, O+OS16.726,-

Procentuální navýšení ceny dle tvaru okna.

Obrázek č. 36 Navýšení ceny dle specifického tvaru okna resp. skla



Cena montáže u firmy Marie Tumová je 240 Kč za bm obvodu výrobku u novostavby a 280 Kč za bm při rekonstrukci. Při výrobě pouze jednoho kusu výrobku je přírážka + 10%. Při výrobě většího množství než 5 ks možnost slevy.

Při srovnání cen je na první pohled vidět vyšší ceny u konkurence. Můžeme se domnívat, že je to následek např. používání dražších strojů (CNC stroje), které mají vyšší režie, dražších subdodávek atp.

Ceny vchodových jednokřídlých dveří se pohybují v rozmezí od 17 000 Kč do 40 000 Kč v závislosti na provedení. Zda-li se jedná např. o rámovou konstrukci (PUR 24) či deskovou (PUR 68). Dále cenu značně ovlivňují použité komponenty. Např. cena

celoobvodového kování je 980 Kč na 1 křídlo, pantů TRIO 20 je 550 Kč a cena pantů BAKA 3D, které nabízí komfort jednoduchého seřízení dveří ve všech směrech bez jejich nutného vysazení, je 2000 Kč, vždy za sadu.

Ceny *drásaných dveří* začínají na 15 000 Kč. U konkurence o několik tisíc výše a nezahrnují kování. Opět uvádím názorné porovnání s konkurencí.

Tabulka č. 3 Srovnání cen drásaných dveří s konkurencí

	konkurence	M. Tumová
rozměry (cm)	70-80 x 205	70-80 x 205
tl. zárubně (cm)	13	16
cena [Kč]	18.000	15.000
pozn.	cena nezahrnuje kování	v ceně je zahrnuto kování (závěsy, krytky závěsů a kliky)

Pozn. Standardní tloušťka zárubní je 15 cm. Konkurence nabízí 13 cm a za každý přidaný 1 cm účtuje 100 Kč.

Z tabulky č. 3 nejen jasně vyplývá konkurenceschopnost cen, ale také seriózní přístup. Závěrem je možné říci, že vyšší cena neznamená automaticky vyšší kvalitu. Čehož si můžeme všimnout při porovnání eurooken.

3.3 Distribuce

Jedná-li se o výrobu většího počtu kusů, je zakázka rozdělena do několika etap. K tomuto rozdělení dochází na základě dohody mezi zadavatelem a výrobcem. Kritériem většinou bývá stavební připravenost či schopnost odběru zákazníkem. Po zkompletování hotového výrobku a kontrole dochází k jeho uskladnění ve vlastním skladě.

V případech, že je již celá zakázka či etapa zhotovena a překontrolována, dochází k jejímu odběru. Zadavatel má k dispozici dvě možnosti odběru. První možností je převzetí výrobků přímo ve výrobním závodě a zabezpečení vlastního dopravce. Druhou možností je zajištění dodávky výrobku výrobcem. V tomto případě výrobce dopraví výrobky až na místo určení, kde následně dojde k jejich předání. Tato dodávka je pak zajišťována vlastními vozidly nebo smluvním dopravcem.

Zákazníkovi je také v době realizace cenového návrhu nabídnuta montáž výrobků. Pokud zákazník využije této možnosti, výrobce po dodání výrobků provede jejich montáž. U otvorových výplní se montáží rozumí ustavení a zapěnování do předem připravených otvorů, bez zednických prací. Montáž provádí většinou sama firma popř. její smluvní partneři. V některých případech dochází k vybourání původních prvků a jejich následné likvidaci. Toto

je ovšem nutno domluvit s výrobcem předem. Montáže ostatních výrobků, které nepatří mezi otvorové je prováděna přímo výrobcem.

3.4 *Promotion*

V minulosti tento subjekt investoval do reklamy v periodiku pro kraj Vysočina. V současné době takovéto investice již neprobíhají. Důvodem je skutečnost, že takto vedená reklama nesplnila očekávání. Vzhledem k dostatečné klientele, která je z převážné míry tvořena občany z Prahy, Severních Čech a Jižní Moravy, se nejeví účelné soustředit reklamu pouze do místních periodik.

Jako další krok pro své zviditelnění se firma Marie Tumová účastnila v měsíci lednu čtyřdenní výstavy zaměřené na okna, dveře a schody (ODS), která se konala na pražském výstavišti v Holešovicích. Zde vzbudila velký ohlas svými výrobky, které byly maximálně odlišné od konkurenčních.

Obrázek č. 37 Snímek z výstavy Pragobuilding 2008 Okna-dveře-schody



Další formou propagace jsou vizitky, prospekty (viz. příloha č.1) a webové stránky. Ty byly nedávno inovovány. Pro větší úspěch a spojitost s výrobcem byla pronajata doména tumova.eu, která není nikterak složitá a je snadno zapamatovatelná. Díky účasti na výstavě se razantně zvedla jejich návštěvnost.

Další formy propagace, jako jsou např. letáky, billboardy, reklamy na firemních vozech firma zatím nevyužívá.

Jako nejlepší forma reklamy se osvědčila vysoká kvalita a spokojenost zákazníků. Tito zákazníci nadále udržují spolupráci s výrobcem a doporučují ho svým známým. Jedná se o nejméně nákladnou a nejúčelnější reklamu. Toto je ověřeno několikaletou praxí.

Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit marketingové nástroje, které firma Marie Tumová používá. Dílčí cíle se týkají konkurence, budoucích požadavků zákazníků, současných a budoucích výrobních trendů, technických trendů a dalšího vývoje situace na tomto trhu.

V první části práce je čtenář seznámen obecně s některými oblastmi marketingu, aby pak snáze porozuměl druhé části. V té dochází k seznámení se s firmou, její historií, zákazníky, dodavateli a marketingovými nástroji.

Tato firma působí na tuzemském trhu od roku 1995, avšak své hlavní pracovní náplni se věnuje teprve dva roky. Za tuto krátkou dobu se díky dobrému managementu a marketingu stala dostatečně silnou a konkurenceschopnou.

Dle mého názoru, hodnotím-li produkt jakožto jeden z marketingových nástrojů, nabízí tato firma dostatečně rozsáhlé výrobní portfolio, které bylo vytvořeno na základě poptávky zákazníků a žádné výrobky nehrají roli tzv. hladových psů. Podle analýzy BCG lze za hvězdy označit výrobky spadající do skupiny otvorových výplní (okna, dveře). Co se týče veškerých výrobků je zde velmi vhodně zvolena strategie vysoké kvality a uspokojení zákaznických přání a potřeb. Dále pro udržení a zlepšování získané pozice je, dle mého soudu, vedle běžně vyráběných výrobků nezbytné i nadále vymýšlet nová technická řešení a při realizaci výrobků zakomponovávat prvky s novým designem a vyhledávat nové potenciální prvky, které by vedly k úspěchu. Za pozitivní lze hodnotit ekologičnost výrobků a pracovních postupů, které nepoškozují životní prostředí a lidské zdraví.

Další z marketingových nástrojů je cena. Domnívám se, že ceny jsou stanovovány optimálně. Nejen že pokrývají náklady související s fungováním firmy, ale umožňují i experimentovat a díky tomu nacházet konkurenční výhody. Ceny otvorových výplní a ostatních výrobků, které mají vysoké zastoupení na trhu, dovolují menší procentuální zisk. Nižší zisk na jednotku je ale kompenzován větším množstvím vyráběných kusů.

U atypických výrobků, které nejsou standardně k dostání na trhu zahrnuje cena větší procentuální zisk. K těmto výrobkům existuje celé řada substitutů, ty ovšem nedosahují takových kvalit. Jako příklad je možné porovnat televizní stolky prodávané v obchodních domech a supermarketech, které jsou vyráběny z náhražek (dřevotřískové desky). Televizní stolky a další podobné výrobky firmy Marie Tumová jsou určeny zákazníkům s pozitivním

vztahem ke dřevu a krom účelnosti, zohledňujících estetičnost a krásu dřeva. Takovýchto zákazníků neustále přibývá a je tedy vhodné tomuto segmentu věnovat dostatečnou pozornost.

V otázce distribučních cest, které jsou zajišťovány buďto přímo výrobcem nebo prostřednictvím stavebních a jiných spolupracujících firem, považují jejich stávající stav na dostatečné úrovni. Zabezpečují dodávku výrobků po celém území ČR, v případě potřeby i do zahraničí, rychle včas a v potřebném objemu. Tudíž se domnívám, že není nutné je nějakým způsobem upravovat.

K propagaci, jak výrobků, tak i firemního jména, investuje firma do pronájmu výstavních ploch na výstavách, které se týkají jí vyráběných výrobků. Dále k permanentní propagaci jsou vytvořeny webové stránky, kde je možné shlédnout několik výrobků a dozvědět se potřebné informace o výrobcu. Jako důležité a správné rozhodnutí bylo zvolena doména tumova.eu, ta není nikterak dlouhá a komplikovaná použitím lomítek a pomlček. Drobnou nevýhodu lze spatřit v používání doménové koncovky eu. Na druhou stranu se tato skutečnost může jevit jako výhodná při budoucím možném vstupu na další evropské trhy. V současné době jsou původní stránky nahrazeny novými, které působí přehlednějším dojmem a jsou průběžně aktualizovány. Ovšem jako nejlepší reklama se jeví vysoká kvalita výrobků, služeb a s nimi spojená velká spokojenost zákazníků, kteří následně doporučují tohoto výrobce dál.

Nacházíme se v tržní ekonomice a trhu, vyznačující se velkou konkurencí. Ne všechny společnosti mají stejnou strategii. Některé upřednostňují velké objemy a nízkou cenu, jiné nízkou cenu a nízkou kvalitu, jiné propracovanější výrobky. A samozřejmě by se daly najít různé další. U některých výrobků však nelze provádět mnoho změn, a tak se odlišovat od konkurence. Do těchto výrobků lze zařadit jednoznačně eurookna, u nichž je nutné hledat i sebemenší odlišnosti v provedení, vylepšení a nabízet je zákazníkovi.

V ČR žije kolem 10 milionů lidí. A každý člověk je individuální, a tudíž je zde velká pravděpodobnost, že jeho požadavky budou odlišné. Díky zakázkové výrobě dochází k uspokojování velkého okruhu zákazníků. Někteří jsou konzervativní a odmítají soudobá moderní řešení, jiní se stávají průkopníky s vysokými nároky. Do budoucna lze počítat s nárůstem poptávky v oblasti otvorových prvků. Jednalo by se především o výrobky s ještě lepšími zvukově a tepelně izolačními vlastnostmi, větší rozměry, zakomponování moderních technologií ve formě nejrůznějších snímačů, spínačů a pohonů. Aby bylo možno tyto požadavky uspokojit je nezbytné již dnes soustředit svojí pozornost tímto směrem.

Dle mého názoru využívá firma Marie Tumová nástroje marketingového mixu efektivně. Čemuž nasvědčuje i pokrytí výrobních kapacit.

Seznam použitých zdrojů

1. **BOUČKOVÁ, J. a kol.** *Základy marketingu*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1169-6.
2. **HÁLEK, V.** *Marketing - přednáška č. 8, Umístění produktu na trhu* [online], [cit. 28-02-2008]. Dostupné z: <http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>.
3. **HÁLEK, V.** *Základy marketingu* [online]. [cit. 28-02.2008]. Dostupné z: http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska2_03.pdf.
4. **HÁLEK, V.** *Základy marketingu – Distribuce a logistika* [online]. [cit. 28-02-2008]. Dostupné z: http://halek.info/dokumenty/marketing_prednaska2_10.pdf.
5. **HESKOVÁ, M.** *Marketingová komunikace a případové studie*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0675-0.
6. **HIRŠOVÁ, M.** *Komunikační dovednosti a rétorika - Úvod do problematiky mezilidské komunikace* [online]. [cit. 01-03-2008]. Dostupné z: <https://moodle.fm.vse.cz/mod/resource/view.php?id=7171>.
7. **KOTLER, P.** *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Firemní prospekt

Příloha č. 1 – Firemní prospekt (přední strana)



Marie TUMOVÁ

Výroba dřevěných oken a dveří

V a š e s n y , n a š e r e a l i t a

tumova.eu

Specializujeme se na zakázkovou výrobu oken a dveří z masivu. Vedle standardních dřevin, jako jsou dub, buk, smrk, borovice a modřín, Vám nabízíme i americký ořech a meranti.



Díky odborné znalosti, dobrému technickému zařízení a individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi se naše výrobky vyznačují propracovaností v každém detailu.

Splníme Vaše přání a představy, rádi Vám poradíme a navrheme nejlepší řešení.

Naším prioritním cílem je spokojenost zákazníka.



Dveře exteriérové a interiérové

Marie TUMOVÁ

Budějovická 647
675 31 Jemnice

tel.: +420 602 765 157
fax: +420 568 450 091

e-mail: info@tumova.eu
www.tumova.eu

tumova.eu

Příloha č. 1 – Firemní prospekt (zadní strana)

tumova.eu

Kromě standardního provedení vyrábíme:

- dřevěná špaletová okna s dvojsklem
- EUROOKNA s historickým profilem
- dvojskla se zvýšeným hlukovým útlumem
- povrchovou úpravu i ve dvojbarevném provedení.



Špaletová okna a EURO 68



Repliky historických oken



Dřevěná vrata, i zateplená, dodáváme také s kovářským kováním.

Marie TUMOVÁ



Budějovická 647
675 31 Jemnice
Czech Republic

tel.: +420 602 765 157
fax: +420 568 450 091

e-mail: info@tumova.eu
www.tumova.eu