

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace

Klára Hnojnová

© 2019 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Klára Hnojnová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace

Název anglicky

Marketing Communication

Cíle práce

Cílem práce je navrhnout marketingovou komunikaci pro firmu Envi-pur s.r.o.

Dílčím cílem práce je analyzovat současné marketingové prostředí firmy se zaměřením na její komunikaci.

Dalším dílčím cílem práce je zjistit povědomí veřejnosti o firmě Envi-pur.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí. Praktická část se bude zabývat popisem profilu firmy Envi-pur s.r.o. a provedením marketingového výzkumu pomocí dotazníku. Dotazník bude následně vyhodnocen a budou navrženy případné změny v marketingové komunikaci firmy Envi-pur s.r.o.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, marketingový mix

Doporučené zdroje informací

BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80-7179-577-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-811-2.

JAHODOVÁ, H. – PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K L. – KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.

LANE, P. – COOPER, J. *Marketingové plánování : praktická příručka manažera*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

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

Předběžný termín obhajoby

2018/19 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Kvasničková Stanislavská, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2019

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 12. 3. 2019

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 11. 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29.11.2019

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Kvasničkové Stanislavské, Ph.D., za odborné rady, vedení při zpracování bakalářské práce a za trpělivost. Dále bych ráda poděkovala Petře Volavé, marketingové pracovníci ve firmě Envi-pur, s.r.o., za její ochotu spolupracovat a za poskytnutí důležitých informací.

Marketingová komunikace

Abstrakt

Tato bakalářská práce hodnotí marketingovou komunikaci firmy Envi-pur, s.r.o. Tato společnost se zabývá vývojem, výrobou a dodávkami zařízení pro čištění odpadních vod a pro úpravu pitné vody. Teoretická část bakalářské práce definuje a vysvětluje na základě literární rešerše marketingovou komunikaci, marketingový mix a marketingové prostředí. V úvodu praktické části této práce je popsána historie firmy Envi-pur, s.r.o. Následuje zhodnocení marketingového mixu (produkt, distribuce, cena, komunikace), provedení konkurenční analýzy, dotazníkové šetření z veletrhu FOR ARCH a vyhodnocení.

Klíčová slova: marketing, marketingová komunikace, marketingová strategie, marketingový mix, dotazníkové šetření

Marketing communication

Abstract

This bachelor thesis evaluates marketing communication of the company Envi-pur, s.r.o. This company is engaged in the development, production and supply of equipment for wastewater treatment and drinking water treatment. The theoretical part defines and explains marketing communication, marketing mix and marketing environment on the basis of literature review. The introduction of the practical part of this thesis describes the history of the company Envi-pur, s.r.o. This is followed by evaluation of marketing mix (product, distribution, price, communication), competitive analysis, questionnaire survey from FOR ARCH and evaluation.

Keywords: marketing, marketing communication, marketing strategy, marketing mix, survey

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing	12
3.2 Marketingový výzkum	12
3.2.1 Definice marketingového výzkumu.....	12
3.2.2 Proces marketingového výzkumu.....	13
3.3 Marketingový mix.....	13
3.3.1 Produkt.....	14
3.3.2 Cena	15
3.3.3 Distribuce.....	16
3.3.4 Propagace.....	16
3.4 Marketingový plán	18
3.5 Marketingové prostředí	19
3.5.1 Mikroprostředí	19
3.5.2 Makroprostředí.....	20
3.6 Komunikační mix – nástroje	21
3.6.1 Reklama	22
3.6.2 Public relations	24
3.6.3 Přímý marketing	24
3.6.4 Podpora prodeje	25
3.6.5 Osobní prodej.....	27
4 Vlastní práce.....	28
4.1 Představení firmy Envi-pur, s.r.o.	28
4.2 Historie firmy Envi-pur, s.r.o.....	28
4.3 Marketingový mix.....	29
4.3.1 Produkt.....	29
4.3.2 Distribuce.....	29
4.3.3 Cena	30
4.3.4 Komunikace	31
4.4 Konkurenční analýza.....	32
4.5 Vlastní šetření vnímání marketingových komunikací firmy Envi-pur, s.r.o....	35
5 Výsledky a návrh.....	44

6 Závěr.....	47
Seznam použitých zdrojů	49
6.1 Knižní zdroje	49
6.2 Literární zdroje.....	51
7 Přílohy.....	52

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Složky marketingového mixu.....	14
Obrázek č. 2: Lasswellovo komunikační schéma	17
Obrázek č. 3: Kybernetický model komunikace.....	17
Obrázek č. 4: Společnost Envi-pur, s.r.o. znám:.....	35
Obrázek č. 5: Ke stánku společnosti jsem přišel/a:	36
Obrázek č. 6: O společnosti Envi-pur, s.r.o. jsem se dozvěděl/a.....	36
Obrázek č. 7: Zkuste říct, jak dobře znáte čistírnu Envi-pur, s.r.o. na škále 1-5.....	37
Obrázek č. 8: Zkuste prosím odhadnout vaši ochotu investovat do čistírny.	38
Obrázek č. 9: Jaké jsou vaše vlastní zkušenosti s čistírnami?	39
Obrázek č. 10: Který z parametrů je pro vás při výběru čistírny ten nejdůležitější?.....	40
Obrázek č. 11: Pohlaví.....	40
Obrázek č. 12: Věk	41
Obrázek č. 13: Vzdělání.....	41
Obrázek č. 14: Bydlím.	42
Obrázek č. 15: Čistírnu potřebuji v místě.	43
Obrázek č. 16: Reklama do časopisu Informační servis	55

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Cenové srovnání podle množství odpadních vod za den.....	30
Tabulka č. 2: Srovnání konkurence	34

1 Úvod

Díky rozmachu reklamy v posledním století nás marketing obklopuje a ovlivňuje dnes a denně na každém rohu. Pro většinu z nás marketing reprezentuje způsob propagování výrobku spotřebiteli pomocí reklamy nebo prodeje. Je to ale proces mnohem komplikovanější a propracovanější s cílem nejen zákazníka zaujmout, ale i předem odhadnout po čem touží, co potřebuje a následně tyto potřeby uspokojit. Důležitou součástí tohoto procesu je také navázání a následné prohlubování vztahu s koncovým spotřebitelem, který se, v případě pozitivního uspokojení svých potřeb, bude ke konkrétní firmě stále vracet. Funkce marketingu už není zaměřená pouze na propagaci produktů, ale také na nabízení služeb.

Dnešní společnost je zahlcena nepřehledným množstvím produktů, které jsou srovnatelné svými užitnými vlastnostmi, kvalitou, vzhledem nebo funkčností. Díky těmto skutečnostem úloha marketingu v posledních letech výrazně vzrostla. Vnímání produktu zákazníkem je významně ovlivněno používáním marketingových strategií a značně napomáhá k firemnímu úspěchu. Výběr efektivních marketingových nástrojů, jako je například reklama, osobní prodej, public relations nebo přímý prodej, může firmě poskytnout výhodu v konkurenčním prostředí.

Praktická část bakalářské práce se zabývá marketingovou komunikací firmy Envi-pur, s.r.o. Na základě dotazníkového šetření je provedeno zhodnocení vnímání značky Envi-pur, s.r.o. ze strany koncových zákazníků a navrženo řešení pro zlepšení získání nových/potenciálních spotřebitelů.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je zhodnotit a navrhnout zlepšení marketingové komunikace pro firmu Envi-pur, s.r.o. Dílčím cílem práce je analyzovat současné marketingové prostředí firmy Envi-pur, s.r.o. a pomocí dotazníkového šetření navrhnout řešení, díky kterému by společnost přilákala více potenciálních zákazníků.

2.2 Metodika

V teoretické části bakalářské práce jsou na základě literární rešerše vymezeny a vysvětleny základní pojmy a jejich definice z oblasti marketingové komunikace. Informace pro zpracování literární rešerše jsou čerpána z odborné literatury.

Ve druhé části práce, tedy praktické, je společnost Envi-pur,s.r.o. představena, včetně její historie a předmětu podnikání. Následně je proveden kvantitativní výzkum pomocí polostrukturovaného dotazníku. Tento tištěný dotazník byl distribuován na veletrhu FOR ARCH návštěvníkům, kteří přišli ke stánku společnosti Envi-pur, s.r.o. Celkově bylo osloveno 100 respondentů různého pohlaví a věku. Respondenti odpovídali na 12 otázek. Zaznamenané výsledky byly přeneseny do programu Microsoft Excel 2016 a pomocí tabulek byly okomentovány jednotlivé výsledky.

Na základě zjištěných dat byly provedeny potřebné návrhy a doporučení, která budou mít za úkol zlepšit povědomí o značce Envi-pur, s.r.o. u koncových zákazníků.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definovat pojem marketing je velmi složité, existuje mnoho definic. Kotler (2007, str. 43) uvádí, že „*Marketing se zabývá zajišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“ Cílem je tedy zjištění a následné uspokojení potřeb zákazníka. Druhá, nejstručnější definice od Kotlera (2007, str. 43) zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“. Na zisk, kterého chce podnikatelský subjekt dosáhnout, se nesmí zapomínat. Podle Boučkové (2003, str. 3) můžeme marketing definovat jako: „*proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“.

3.2 Marketingový výzkum

3.2.1 Definice marketingového výzkumu

Kotler (2007, str. 140) definuje marketingový výzkum jako: „*systematické plánování, shromažďování, analyzování a hlášení údajů a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci, před níž se ocitla firma.*“.

Boučková (2003, str. 51) uvádí výstižnou charakteristiku „*Bez výzkumu je marketing slepý.*“

Z uvedených definic vyplývá, jak je pro firmy marketingový výzkum důležitý z hlediska informovanosti o daném produktu na trhu, vymezení marketingové strategie, nalezení cílové skupiny, efektivní uplatnění marketingového mixu a získání zpětné vazby. Marketingový výzkum napomáhá k úspěšnému vedení firmy tím, že se předurčí chování a jednání zákazníka, a zároveň napomáhá vyvarování se případným rizikům, která mohou nastat. Díky marketingovému výzkumu lze získat potřebné informace, které se týkají trhu, konkurence, prostředí, ale také zákazníků a jejich následné reakce na určitý produkt. Tyto informace slouží podnikatelskému subjektu k analýze a vyhodnocení při marketingovém rozhodování. Mezi tři hlavní klíčové prvky marketingového výzkumu se řadí spotřebitel, resp. zákazník, výrobek a prostředí.

3.2.2 Proces marketingového výzkumu

Foret (2012, s. 72) ve své publikaci uvádí, že se k marketingovému výzkumu uchyluje v případě, kdy se naplánovaný stav podstatně liší od skutečného stavu.

K dosažení co největší efektivity marketingového výzkumu, je nutné provést jeho rozdělení do šesti kroků.

Jedná se o:

- definování problému, alternativ rozhodnutí a cílů výzkumu – ve fázi definování problému je nejdůležitější správně definovat problém a určit příčinu jeho vzniku. Problém nesmí být definován příliš široce ani příliš úzce.
- tvorba výzkumného plánu – druhým krokem marketingového výzkumu je vytvoření co nejefektivnějšího plánu, díky kterému se následně shromáždí potřebné informace.
- shromažďování informací – shromažďování informací je prováděno pozorováním, průzkumem nebo experimentem. Musí se brát v úvahu předpojatost, nepoctivost či další aspekty, jako správný výběr respondentů, aby tato fáze marketingového výzkumu mohla proběhnout bezchybně, jelikož je to právě tato fáze, která je nejvíce nákladná.
- analýza informací – získaná data je potřeba zpracovat a analyzovat. To provedou pověřené osoby neboli výzkumníci, kteří konkrétní data utřídí a poté spočítají průměry, četnosti, střední hodnoty či další statistické veličiny.
- prezentace závěrů – v posledním kroku se vedení podniku předloží jasné závěry a doporučení, která mohou zabránit nesprávným rozhodnutím
- rozhodování – na rozdíl od jiných marketingových výzkumů, Kotler ještě přidává šestý krok, a to rozhodování. Na základě tohoto kroku se management podniku rozhoduje v dalším postupu.

(Kotler, 2007, s. 141; Foret, 2003, s. 20)

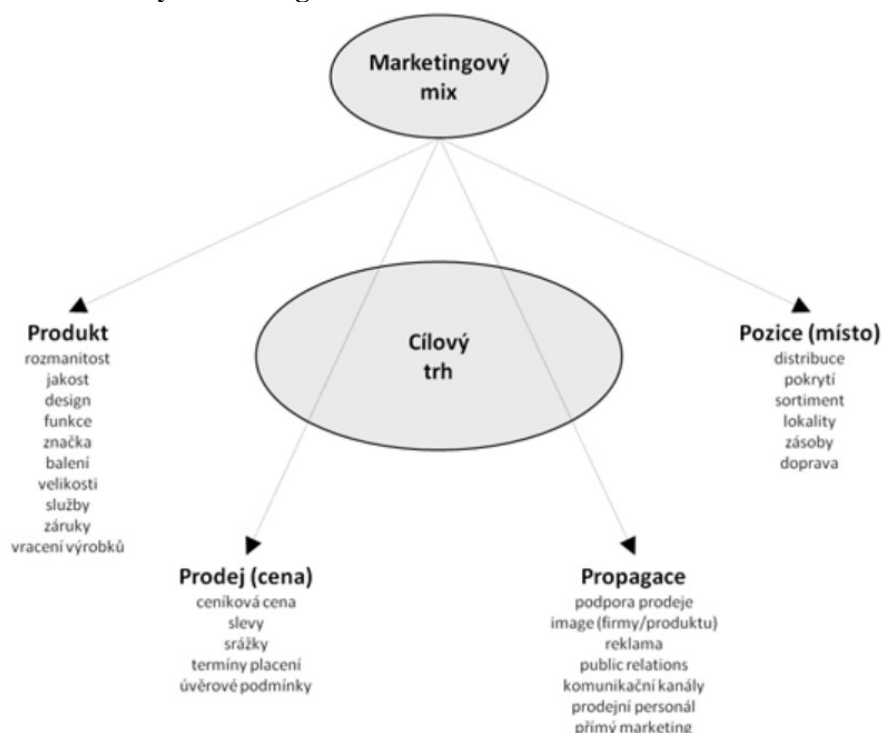
3.3 Marketingový mix

Kotler (2007, str. 57) uvádí, že marketingový mix je: *„definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých cílů.“* Firmy si samy určují, jak dosáhnout svých strategických cílů. Důležité ale je, aby kombinace všech složek marketingového mixu byla vyvážená a nedocházelo ke znevýhodnění nebo naopak

upřednostnění dílčích složek. Za autora výsledných 4 složek marketingové mixu, které mají zkratku „4P“, je považován E. Jerome McCarthy. (Cooper, 1997, s. 50; Stehlík, 2003, s. 94) Tyto čtyři prvky jsou:

- product (produkt)
- price (cena)
- place (distribuce)
- promotion (propagace). (Foret, 2012, s. 97)

Obrázek č. 1: Složky marketingového mixu



Zdroj: managementmania.cz, 2016

Tento marketingový mix vyjadřuje vztah podniku k jeho nejbližšímu okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizačním prostředníkům atd. (Stehlík, 2003, s. 94)

3.3.1 Produkt

Produkt představuje základní prvek v marketingové podnikatelské filozofii. Není to firma, která si vybírá, jaký výrobek bude vyrábět a prodávat na trhu, ale spotřebitel. Firmy se mohou snažit prodat inovovaný výrobek na trh, ale v případě, že o něj nebude zájem ze strany spotřebitele, se jim to nevyplatí. Výrobek má určitá specifika, která se týkají jednak užívání pojmu výrobek a komplexního chápání výrobku. Výrobek nemusí být pouze něco

hmotného, co bylo vytvořeno výrobním procesem. Z pohledu marketingu je o výrobku uvažováno jako o objektu podnikatelské činnosti, tedy vše, co jde koupit nebo prodat. Mohou to být jak hmotné statky (knihy, automobily, domy, jídlo atd.), tak nehmotné (služby, práce atd.), ale i nominální statky (cenné papíry, peníze, obligace atd.). Pod pojmem komplexní chování výrobku si lze představit všechny vlastnosti, které se k produktu vztahují, a tím se snaží zapsat do podvědomí spotřebitele. Jsou to vlastnosti jako značka, obal, vzhled, služby, které mohou být spojeny s prodejem, a také určitá prestiž. (Boučková, 2003, s. 137)

Rozlišení produktu na úrovně

Podle Foreta (2003, s. 129) lze produkt rozdělit z analytického hlediska na tři úrovně:

- jádro – vyjadřuje, jaký užitek přináší produkt spotřebiteli nákupem produktu
- vlastní (reálný) produkt – obsahuje pět vlastností produktu, kterými jsou kvalita, provedení, styl a jemu nadřazený design, značka a obal
- rozšířený produkt – jsou další služby, které podnik nabízí zákazníkovi, jako např. delší záruční lhůta, leasing, nebo platba na splátky.

3.3.2 Cena

Cena je jedním z dalších nástrojů marketingového mixu. Světlík (2005, s. 130) uvádí, že cena je: „*výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.*“. Pro podnik je cena jednou z nejdůležitějších informací na trhu, která se promítne do tržeb z prodeje. Z krátkodobého hlediska je to nejpružnější proměnná, kterou lze změnit v krátkém časovém intervalu. Z pohledu zákazníka existuje velmi úzký vztah mezi cenou výrobku a poptávkou po něm. Zákazník si sám určí, zda je ochoten si za výrobek připlatit, či ne. Čím levnější výrobek je, tím více si ho spotřebitel nakoupí.

Tvorba ceny je velice delikátní problém. V případě snížení cen ze strany producentů se může spotřebiteli zdát, že výrobek není dostatečně kvalitní a spotřebitel se přesune k jiné firmě. Naopak zvyšování cen způsobené nadměrnou poptávkou vyvolává v zákazníkovi dojem, že o produkt je zájem a začne ho nakupovat ve větším množství. Při tvorbě cen tedy Foret (2003, s. 145) uvádí tři faktory neboli 3C, ze kterých by se mělo vycházet:

- z poptávky zákazníků (customer's demand schedule)
- z nákladů (cost function)
- z cen konkurence (competitor's prices).

3.3.3 Distribuce

Distribuce je nástroj marketingového mixu, který nelze opomíjet. Práce producenta nekončí výrobou produktu, ale měla by zahrnovat následnou přepravu z místa vzniku do místa jeho spotřeby. Distribuční politika podniku obsahuje souhrn všech opatření. Tato opatření na sebe navazují a se vzájemně prolínají. Přesun zboží probíhá buď přímo od výrobce/dodavatele, nebo prostřednictvím určitých mezistupňů, anebo si ho spotřebitel může obstarat sám. (Boučková, 2003, s. 202)

Podle Foreta (2003, s. 155) distribuční cesty obsahují 4 aspekty:

- fyzický – představují fyzický tok zboží
- právní – dochází k převodu vlastnictví
- finanční – zahrnuje toky plateb
- komunikační – dává informace o zboží.

3.3.4 Propagace

Propagace neboli marketingová komunikace je takový nástroj marketingového mixu, který má za úkol informovat, přesvědčovat a také ovlivňovat chování spotřebitelů. Primárně se jedná o mnohem komplexnější soubor aktivit, které se snaží upozornit na určité vlastnosti produktu, které napomohou ke koupi a navázání vztahů. Marketingová komunikace existuje ve dvou základních formách, a to:

- osobní – komunikace probíhá mezi dvěma či více osobami a dochází k přímému kontaktu, který poskytne zákazníkovi pocit větší důležitosti a probudí v něm důvěru
- neosobní (masová) – oslovuje velký počet potenciálních zákazníků, ale zároveň je poměrně náročná na náklady, zpětná vazba je pomalejší, tuto komunikaci nelze přizpůsobit konkrétnímu zákazníkovi.

(Boučková, 2003, s. 222)

Jakubíková (2008, s. 241) je toho názoru, že model AIDA obsahuje všechny potřebné prvky obsažené v marketingové komunikaci. Jsou jimi:

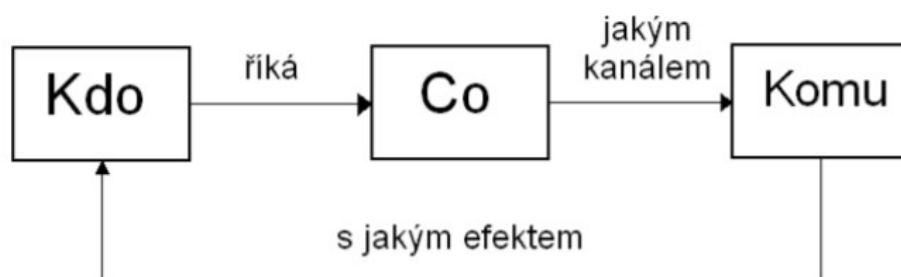
- A (*attention*) – pozornost vyvolaná u spotřebitele
- I (*interest*) – vzbuzení zájmu, hledání informací o produktu
- D (*desire*) – ve spotřebiteli je vyvolána touha po produktu
- A (*action*) - posledním krokem je akce, kdy si spotřebitel produkt koupí.

Podoby komunikace

Foret uvádí (2003, s. 5), že: „předmětem komunikace může být jakýkoli výtvar (lidský i přírodní, verbální i neverbální, hmotný, nehmotný i duchovní) představený (prezentovaný) jednou stranou (osobou, institucí) a vnímaný stranou druhou.“. Komunikaci lze tedy chápat jako předání informace jedné straně a přijetí této informace stranou druhou.

Ještě v dnešní době se v literatuře často hovoří o dvou často citovaných kybernetických vymezeních komunikace. První komunikace byla vymezena již v roce 1948 pod názvem Lasswellovo komunikační schéma. Autorem toho procesu je H. D. Lasswell.

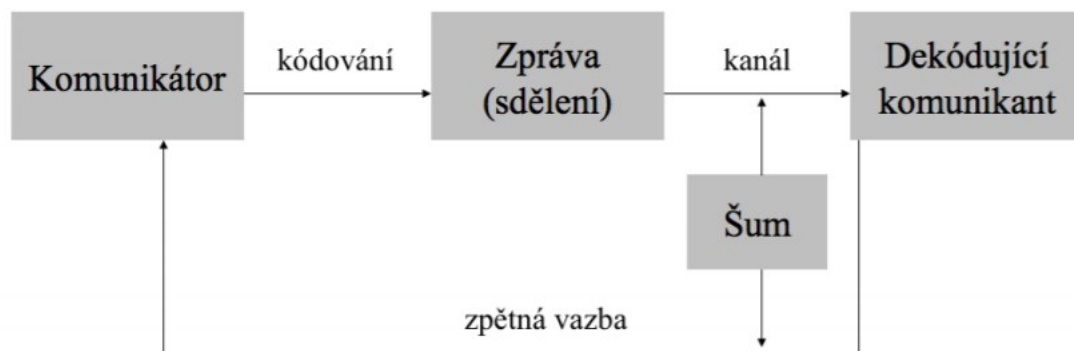
Obrázek č. 2: Lasswellovo komunikační schéma



Zdroj: Foret, 2003, s. 5

Druhý model procesu vychází z Shannonovy a Weaverovy matematické teorie komunikace z roku 1949 a je to nejrozšířenější model procesu komunikace. Opírá se o sedm hlavních bodů, kterými jsou: komunikátor, kódování, zpráva (sdělení), kanál (prostředek komunikace), komunikant (dekódující příjemce), zpětná vazba a šum. (Foret, 2003, s. 6)

Obrázek č. 3: Kybernetický model komunikace



Zdroj: Foret, 2003, s. 6

Cíle marketingové komunikace

Pro manažery je vždy jedním z nejdůležitějších úkolů si stanovit správný cíl. Ten bude vycházet ze strategických marketingových cílů, které povedou k upevnění dobré pověsti podniku na trhu a mezi spotřebiteli. Podle Přikrylové (2010, s. 40) se do cílů marketingové komunikace řadí:

- poskytnutí informací – základní funkcí marketingové komunikace je poskytnout dostatek informací o produktu či službě, které jsou směřovány na potenciálního zákazníka.
- vytvoření a stimulování poptávky – podniky usilují o navýšení poptávek po značce výrobku nebo služby, vedle toho se zaměřují na prodejní obrat, který lze zvýšit, aniž by muselo docházet k cenovým redukčním.
- diferenciací produktu firmy – aby se podnik odlišil od konkurence, musí v zákazníkovi vytvořit dojem, že jeho produkt není homogenní, ale má určité unikátní vlastnosti, díky kterým si je zákazník zapamatuje
- důraz na užitek a hodnotu výrobku – firmy často kombinují užitek a hodnotu výrobku a mohou si dovolit určovat ceny na daném trhu. Tím se zaměřují na určitou vrstvu zákazníků, kteří mají specifická přání a potřeby.
- stabilizace obratu – v průběhu roku se neustále mění ceny podle sezónního zboží, cykličnosti nebo podle nepravidelné poptávky. Cílem marketingové komunikace je vyrovnat tyto výkyvy a stabilizovat výši nákladů.
- vybudování a pěstování značky – pro podniky je velice důležité si neustále budovat image značky, udržovat vztah se zákazníky a vytvořit takovou asociaci, která by zákazníkovi vždy připomněla, že toto je správná volba.
- posílení firemní image – vytvoření kvalitní image firmy je důležité z hlediska chování zákazníků a ovlivňování myšlení společnosti.

(Přikrylová, 2010, s. 40)

3.4 Marketingový plán

Marketingové plánování je soubor činností, které provádí marketingoví manažeři s cílem sjednotit veškeré informace získané z trhu a ty následně použít pro dosažení svých tržních cílů. Výsledky marketingové analýzy, marketingové prognózování, komparativní analýza nákladů, analýza účinnosti jednotlivých marketingových nástrojů, představují

důležité podklady pro vytvoření marketingového plánu. Tento plán musí být dostatečně přizpůsobivý, aby mohl rychle reagovat na měnící se tržní podmínky. (Stehlík, 2007, s. 17)

Obsah marketingového plánu

Proces marketingového plánu podle Kotlera (2007, s. 98) zahrnuje tyto části:

- stručné shrnutí a obsah – aby mohlo vedení podniku rychle a snadno pochopit, co mají tvůrci plánu na mysli, je třeba sestavit stručný obsah, kde se vymezí hlavní cíle a doporučení.
- situační analýza – zahrnuje podrobnější informace o tržbách, nákladech, trhu, konkurenci a různých silách v makroprostředí. Tyto údaje jsou použity pro vypracování analýzy SWOT, tedy silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- marketingová strategie – naplánování marketingových aktivit
- finanční plánování – předpovězení obratu, výdajů a ziskovosti
- kontrola plnění – v této fázi se porovnává sestavený marketingový plán se skutečností. Měsíčně nebo čtvrtletně se kontrolují období a zjišťují se případné odchylky, které jsou řešeny alternativními plány, připravenými pro speciální situace.

3.5 Marketingové prostředí

Marketingové prostředí se zabývá faktory, které firmy více či méně mohou ovlivnit a faktory, které jsou mimo dosah jejich kompetencí. Hovoří se o mikroprostředí a makroprostředí. (Boučková, 2003, s. 81)

3.5.1 Mikroprostředí

Podnik

Roli podniku v mikroprostředí lze charakterizovat jako aktivní, stále se měnící organismus, který se přizpůsobuje a odvíjí se ze správné funkce jednotlivých orgánů. (Stehlík, 2003, s. 28)

Zákazníci

Spotřebitelský trh není sourodý. Je potřeba rozeznat a zaujmout rozdílný přístup k zákazníkovi, který nakupuje na spotřebitelském trhu a zákazníkovi, který se pohybuje na trhu průmyslového zboží. Proto lze konstatovat, že zákazník je nejdůležitějším faktorem marketingového prostředí. (Boučková, 2003, s. 82)

Dodavatelé

Aby mohl podnik včas uspokojit potřeby svých zákazníků, musí neustále kontrolovat činnost dodavatelů. Ti jsou zprostředkovateli potřebných zdrojů, které podnik potřebuje pro své fungování. (Zamazalová, 2010, s. 110)

Distributoři a prostředníci

Podnik nedokáže zajistit veškeré aktivity, které jsou součástí marketingového mixu. K tomu využívá distribučních cest, které mu zajistí zprostředkování nákupu a prodej zboží. (Stehlík, 2003, s. 29)

Převod zboží ke konečnému spotřebiteli je zprostředkován distributory, tzv. maloobchodníky, jako jsou hypermarkety, supermarkety nebo specializované prodejny. (Karlíček, 2013, s. 49)

Konkurence

Pro prosperující podnik je důležité, aby dobře znal svou konkurenci a snažil se vyhovět svým zákazníkům lépe než oni. Faktor konkurence se pohybuje na pomezí makroprostředí a mikroprostředí. Výběrem vhodných nástrojů marketingu je konkurence řazena do makroprostředí. Díky konkurenci je podnik nucen neustále inovovat, snižovat náklady, zdokonalovat produkty. (Boučková, 2003, s. 83)

3.5.2 Makroprostředí

Na mikroprostředí neustále působí a je obklopeno makroprostředím. Makroprostředí nelze předvídat, a proto je na podniku, aby se co nejlépe přizpůsobil daným okolnostem, vytušil příležitost, či riziko. (Kozel, 2006, s. 16)

Demografické prostředí

Demografie je věda zkoumající lidskou populaci. Zabývá se skladbou obyvatelstva, která tvoří spotřebitelský trh, který je hlavním objektem marketingových pracovníků. (Kozel, 2006 s. 18) Sledují se především aspekty jako hustota osídlení, věk, pohlaví, zaměstnání a mnoho další statistických veličin. (Stehlík, 2003, s. 33)

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí je ovlivněno kupní silou a spotřebním chováním, které určují celkové využití zdrojů. Celková ekonomická situace ovlivňuje vývoj nezaměstnanosti, inflace, měnového kurzu a dalších faktorů. V závislosti na tom se mění i chování domácností a firem na trhu. (Kozel, 2006, s. 19)

Společensko-kulturní prostředí

Společensko-kulturní prostředí vytváří určité názorové hodnoty a normy, které ovlivňují nákupní chování skupin spotřebitelů. (Kotler, 2007, s. 125)

Politicko-právní prostředí

Organizace ale i jednotlivci jsou silně ovlivňováni ze strany státu, vládních úřadů a nátlakových skupin. Vytváří tak nové příležitosti pro organizace. (Kotler, 2007, s. 131)

Přírodní prostředí

Podle Boučkové (2003, s. 86) se v dnešní době nesmí opomínat přírodní a ekologické faktory, které jsou také podstatnou složkou v makroprostředí. Současný způsob využívání přírodních zdrojů je spíše destruktivní a společnost nebere ohled na trvale udržitelný rozvoj. S nevhodným zacházením těchto přírodních zdrojů, které jsou využívány ve výrobním procesu, dochází k nevhodnému využívání zásob, které jsou již v kritickém stavu.

Technologické prostředí

Technologické prostředí je jedno z nejvíce se rozvíjejících prostředí, které pozitivně i negativně ovlivnilo životy lidí. Rozvoj technologií měl za následek rozpad mnoha podnikatelských činností, na straně druhé pokrok. (Kotler, 2007, s. 129)

3.6 Komunikační mix – nástroje

Podle Foreta (2003, s. 171) marketingová komunikace nehledí pouze na to, jaký produkt vyrobit, ale také jak ho představit zákazníkovi a vzbudit v něm zájem o daný výrobek. Foret (2003, s. 171) vymezuje 7 základních předpokladů, které jsou stěžejní pro komunikaci se zákazníkem. Jsou to:

1. vypracovat podnikovou identitu a image firmy
2. snažit se nejlépe identifikovat zákazníka podle jeho požadavků a potřeb

3. stanovit strategii a cíle komunikace
4. udělat takovou nabídku, která splní dané požadavky zákazníka
5. vymežit pozice
6. určit přiměřenou cenu
7. vytvořit takovou distribuci, která zajistí odběr

Pro dosažení lepších výsledků firmy používají marketingoví odborníci častěji více kombinací z marketingové komunikace. Do komunikačního mixu jsou zařazeny zpravidla tyto složky, které mají své vlastní náklady a lze je jednotlivě charakterizovat (Světlík, 2005, s. 184):

- reklama – placená forma neosobní prezentace o produktu
 - public relations – různé sdělovací prostředky sloužící k propagaci a ochraně image společnosti
 - přímý marketing – použití prostředků jako např. telefon, e-mail nebo internet k přímému kontaktu s budoucím zákazníkem
 - podpora prodeje – krátkodobé nástroje, které vybízejí k nákupu výrobků či služeb
 - osobní prodej – přímý kontakt se zákazníkem
- (Kotler, 2003, s. 574)

3.6.1 Reklama

Mezi nejčastější, ale také nejvíce důležité formy komunikačního mixu, patří reklama. Na spotřebitele působí nepřetržitě, často bez jeho vědomí. Představuje neosobní placené sdělení o produktu pro zákazníka. Lze použít různé sdělovací nástroje, kterými jsou televize, rozhlas, tisková média, reklamní tabule, plakáty, propagační letáky atd. Reklamní sdělení je určeno pro širokou veřejnost a má za cíl zvýšit povědomí o výrobku a ovlivnit nákupní chování zákazníka a dosáhnout toho, aby se zákazník opět vrátil k jeho koupi. Aby byla reklama efektivní, musí přinést zákazníkovi relevantní informace o produktu, jeho přednostech a kvalitách. Za účelem oslovení velkého počtu osob jsou prezentované informace velmi strohé. (Boučková, 2003, s. 224; Zamazalová, 2010, s. 262)

Členění reklamy

Podle Boučkové (2003, s. 224) lze reklamu rozdělit do dvou skupin. Jednou z mnoha cest pro dosažení úspěchu uvnitř organizace je dosažení relativního monopolu. Na

trhu se nachází velké množství stejných výrobků a úkolem podniku je, aby svůj produkt odlišil od konkurence. Toho je možno dosáhnout jiným vzhledem, chytlavými doplňky, zajímavým obalem a množstvím dalších faktorů. Jakmile podnik uspěje v diferenciaci od konkurence, přinese mu to značné výhody. V tomto případě se hovoří o výrobkové reklamě.

Existují však výrobky, které nemají materiální podobu, a proto nemohou využít výrobkovou reklamu. Institucionální reklama je podle Příkrylové (2010, s. 68) podpora koncepce, myšlenky, filozofie či dobré pověsti odvětví.

Reklamní cíle

- Informativní reklama – jejím úkolem je vytvořit u zákazníka povědomí o dané značce se vstupem na trh
- Přesvědčovací reklama – snaží se zvýšit zájem o službu, výrobek, organizaci díky vytvoření určité preference, obliby
- Připomínková reklama – je navržena tak, aby spotřebitel stále opakoval koupi daného produktu
- Posilující reklama – utvrzuje zákazníka v tom, že nákup výrobku byla správná volba

(Kotler, 2007, s. 606; Příkrylová, 2010, s. 69)

Reklamní rozpočet

Podle Foreta (2003, s. 181) by měl být reklamní rozpočet vytvořený tak, aby vycházel z finanční situace podniku a měl by vyplývat z několika skutečností:

- stadium životního cyklu produktu
- investování většího podílu financí u značek s vyšším podílem na trhu
- za účelem diferenciaci od konkurence zvýšením podílu investice do reklamy
- častěji se opakující reklama vede k nárůstu výdajů na reklamu
- v případě malé odlišnosti produktů na trhu musí firmy vynaložit větší investice pro zdůraznění kvalit a výhod a odlišit tím svou image (Foret, 2003, s. 181)

3.6.2 Public relations

Public relations neboli také v překladu vztahy s veřejností vyjadřují neosobní formu komunikace, jejímž hlavním cílem je vybudovat důvěryhodnost podniku a udržení dobrých vztahů s okolním prostředím. (Vašítková, 2008, s. 142; Smith, 2000, s. 321)

Na rozdíl od reklamy public relations se nesnaží o nabízení konkrétního produktu potenciálnímu zákazníkovi. Činnost PR spočívá ve vytváření image firmy, která pak část svých zisků věnuje na blaho společnosti. Public relations je řízeno z top managementu. Firmy si samy mohou zřídit marketingové oddělení nebo si mohou najmout příslušnou firmu. Výsledné činnosti, které jsou produkovány PR oddělením, jsou pozorovány až po delším časovém období. (Boučková, 2003, s. 234)

Foret (2003, s. 209) uvádí tři různé vztahy mezi podnikem a subjekty, které jsou spjaté jejich aktivitami. Tyto vztahy vycházejí z roviny organizační (majitelé, akcionáři, investoři, zaměstnanci), ekonomické (zákazníci, dodavatelé, odběratelé), v neposlední řadě z politické roviny (zákonodárci, vláda, představitelé státní správy, místní zastupitelé).

Dle Kotlera (2007, s. 632) splňuje PR následující úkoly:

- Vytváření vztahu s tiskem – pozitivní prezentace společnosti
- Publicita produktů – snaha o prezentaci kladných charakteristik produktů
- Korporátní komunikace – zaměřena na prezentaci obecných témat např. hospodářských výsledků, firemní strategie atd.
- Lobbing – komunikace se zástupci zákonodárců a státními úředníky ohledně legislativních rozhodnutí
- Poradenství – podpora managementu v rozhodování v různých fázích vývoje společnosti

3.6.3 Přímý marketing

Přímý marketing nebo také direct marketing představuje přímou vazbu mezi zákazníkem a prodávajícím. Je to prostředek marketingové komunikace, který se rozvíjel společně s rozvojem technologií. Na základě toho umožňuje přesné zacílení na individuální potřeby zákazníka, přizpůsobení sdělení a vyvolání okamžité reakce. (Karlíček, 2011, s. 79; Frey, 2011, s. 93)

Podle Vašítkové (2008) mezi nástroje přímého marketingu patří:

- direct mail – jedná se o získání a následnou péči o zákazníka prostřednictvím pošty

- telemarketing – direct marketing se zprostředkovává pomocí telefonu. Telemarketing může mít aktivní forma vyhledávání, kdy firma sama hledá potenciální zákazníky. Naopak pasivní telemarketing je způsob objednávání výrobku ze strany zákazníka.
- televizní a rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou – jedná se o známý teleshopping
- katalogový prodej – zaměřen na tištěné materiály, videa či katalogy zasílané vybraným klientům
- elektronická pošta – jedná se o vytisknutí kupónu na určitou službu, vstupenku na koncert nebo přihláškový formulář.

3.6.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jednou z prvků komunikačního mixu, který představuje neosobní formu komunikace. Jedná se o jednoznačný a konkrétní motiv koupě. Přikrylová (2010) definuje podporu prodeje jako: „*soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál.*“. Do podpory prodeje je zařazena celá škála produktů jako například kupony, vzorky, prémie, zvýhodněné ceny, nákupní rabaty, soutěže pro prodejní personál, účasti na veletrzích a výstavách a mnohé další. (Přikrylová, 2010, s. 88)

Boučková (2003, s. 230) se zmiňuje o přímých stimulech, které jsou typické pro podporu prodeje. Jedná se o stimuly, které nabízí konečnému spotřebiteli určité výhody ve formě úspory peněz, získání něčeho hodnotného zdarma či výhru v soutěži. Tímto způsobem je zákazník nucen k tomu, aby se rozhodl v krátkém časovém horizontu, jelikož po určité době se prodej vrací ke své původní ceně.

Podpora prodeje je zaměřena na tři skupiny příjemců:

- konečného spotřebitele
- prodejce
- firmy

Zaměření na konečného spotřebitele

Při zaměřování na konečného spotřebitele lze využít různých nástrojů, které využívají spotřebitelovu slabost a dávají mu pocit, že dostal něco zadarmo (Boučková, 2003, s. 231). Mezi nástroje patří:

- kupóny – slevové kupóny
 - vzorky výrobků – jedná se o velmi účinnou, ale také nejnákladnější formu podpory prodeje. Zákazník dostane zadarmo nový vzorek, který se teprve bude uvádět na trhu.
 - prémie – představují určitou odměnu za to, že si spotřebitel něco koupil a k tomu dostane dárek, který ho naláká ke koupit jiného dalšího
 - odměny za věrnost – jsou věrnostní kartičky, které si spotřebitel může založit a s pravidelným nákupem obdrží slevu
 - rabaty – při dosažení určité cenové hladiny, zákazník obdrží cenové zvýhodnění
 - spotřebitelské soutěže – dávají možnost spotřebiteli vyhrát hotovost, zboží či výlet, při splnění určitých podmínek
- (Foret, 2003, s. 27)

Zaměření na prodej

Podpora prodeje zaměřená na prodejce pracuje především s nástroji jako je proškolení, prodejní soutěže nebo peněžní odměny. Tím se snaží motivovat své zaměstnance k lepším výkonům a zlepšení jejich odbornosti v rámci jejich profese. (Boučková, 2003, s. 232)

Zaměření na firmu

Jako poslední lze uvést zaměření na firmy, které probíhá prostřednictvím:

- obchodních výstavek a setkávání s výrobcí – zaměřené na usnadnění zavádění nových výrobků
- rabat
- příspěvek na předvedení výrobku – získání určitého množství výrobku zdarma, pro potřeby prezentace spotřebiteli
- výstavní zařízení v místě prodeje – poskytnutí výstavních stojanů, prodejní displeje, regály, lednice
- dárky – odměna za používání dané značky, která nemá zpravidla nic společného s prodáváním výrobkem (Hingston, 2002, s. 130)

3.6.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje komunikačního mixu. Hlavní výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi firmou a jejím zákazníkem. Obchodník dokáže rychleji reagovat na aktuální potřeby zákazníka a tomu přizpůsobit nabídku tak, aby splňovala dané požadavky. Dochází k okamžité zpětné vazbě. Individuální komunikace mezi zákazníkem a prodejcem vytváří dlouhodobý vztah založený na důvěře, který je důležitý pro další budování nového obchodu. (Karlíček, 2011, s. 149)

Kotler (2007, s. 664) uvádí šest základních kroků pro efektivní prodej. Jsou jimi:

- vyhledání potenciálních zákazníků a jejich kvalifikace – v prvním kroku se identifikují potenciální zákazníci prostřednictvím e-mailu, či telefonu
- předběžné oslovení – seznámení se s charakteristikami a rysy zákazníka, jeho oslovení, uzavření obchodu
- prezentace a demonstrace – úkolem prodejce je získat zákaznickou pozornost, udržet jeho zájmu, vzbudit touhy, dosáhnout akce. Je představena charakteristika produktu a hodnota nabídky.
- překonání námitek – v průběhu rozhodování vznáší zákazník určité námitky. Lze je dělit na psychologické námitky, které spočívají v preferenci již zavedených dodavatelů nebo značek, neochotu se něčeho vzdát atd. Logistická rezignace se týká dodacích podmínek, ceny, nebo připomínek k produktu anebo k firmě. Je v zájmu firmy, aby tyto námitky „vyvrátila“ a snažila se zákazníkovi rozmluvit jeho obavy.
- uzavření obchodu – prodejce má na výběr z několika technik, které může použít pro završení prodeje. Jsou jimi např. rekapitulace bodů shody, požádání o objednávku, nabídnutí pomoci sekretářce při tvorbě objednávky. Pro větší motivaci k nákupu může prodejce také poskytnout výhodnou cenu, zboží navíc nebo symbolický dárek.
- následné kroky a udržování – po ukončení obchodu si obchodník nadále udržuje vztah se zákazníkem a pravidelně ho informuje o potřebných detailech. Jen tak si může prodejce zajistit dlouhotrvající vztahy se zákazníkem a zároveň další obchod v budoucnosti.

4 Vlastní práce

4.1 Představení firmy Envi-pur, s.r.o.

Firma Envi-pur, s.r.o. je technologická a výrobní společnost. Zabývá se návrhem, výrobou a dodávkou technologií pro čištění odpadních vod a úpravu pitných vod. V jejím portfoliu lze nalézt i další činnosti spojené s danou oblastí.

4.2 Historie firmy Envi-pur, s.r.o.

Začátky činnosti firmy Envi-pur, s.r.o. sahají do 90. let minulého století, kdy majitelé současné společnosti začali pracovat v oblasti výroby malých čistíren odpadních vod. Díky získaným zkušenostem v průběhu let mohli založit v roce 1997 dnešní firmu Envi-pur, s.r.o. Tato společnost začínala svoji činnost v pronajmutých prostorách v Táboře. V počátcích firma pokračovala ve výrobě malých typových čistíren odpadních vod pro rodinné domy, což představuje kapacitu od 4 do 15 ekvivalentních obyvatel. Postupně se portfolio rozšiřovalo o čistírny odpadních vod pro větší územní celky s kapacitou 500 až 1000 ekvivalentních obyvatel. Zlomovým okamžikem se pro firmu Envi-pur, s.r.o. stal rok 2003, kdy se přestěhovala do vlastního výrobního areálu v Soběslavi se současnou výrobní kapacitou 4000 m² výrobních ploch. Tato skutečnost významně napomohla firmě k dynamickému rozvoji v dodávkách technologií v oboru čištění odpadních vod, kdy kapacita řešených odpadních vod není pro firmu žádným omezením, ať už se jedná o čistírnu pro malou obec, velký územní celek či město.

Dalším významným momentem pro firmu byl rok 2007, kdy se firmě Envi-pur, s.r.o. podařilo vstoupit do dalšího odvětví vodohospodářského trhu, a to do trhu s pitnou vodou. Napomohla tomu krizová situace na úpravě vody Mostiště v kraji Vysočina, kdy dodáním dalšího technologického stupně byla obnovena dodávka pitné vody pro celý region. Tato příležitost významně rozšířila portfolio společnosti o návrh, výrobu a dodávku technologií pro úpravu pitné vody. Tato oblast představuje v současné době asi třetinu z celkového obrátu firmy.

Hlavní působení společnosti Envi-pur, s.r.o. je směřované na Českou republiku, kde je do dnešního dne zrealizováno velké množství projektů jak v oblasti odpadních a pitných vod. Kromě České republiky společnost zrealizovala také mnoho zahraničních projektů v různých částech světa. Několik čistíren odpadních vod bylo dodáno do Litvy, Bulharska,

Ukrajiny, Kyrgyzstánu, Řecka, Francie a Uzbekistánu. Zahraniční oddělení v současné době aktivně pracuje na projektech ve Švédsku, Slovinsku a Rusku.

4.3 Marketingový mix

4.3.1 Produkt

Společnost Envi-pur, s.r.o. nabízí velkou škálu produktů pro běžné spotřebitele, velké společnosti a obce. Malé i velké čistírny jsou vyráběny z kvalitního prvoplastu od firmy Röchling, která zaručuje normou požadované mechanické vlastnosti. Firma Envi-pur, s.r.o. nabízí čtyři typy čistíren odpadních vod, a to BASIC, OPTIMA, COMFORT a EXCLUSIVE. Podle jednotlivých parametrů má zákazník možnost si vybrat, jakou čistírnu potřebuje.

V oblasti biologického čištění odpadních vod je jedním z produktů domácí čistírna pro rodinné domy a malé provozovny. Takováto čistírna je určena k likvidaci odpadních vod z nejmenších zdrojů znečištění. Její kvalita je zaručena výrobou z prvoplastů, nízkými provozními náklady a certifikací. Pro náročnější zákazníky, kteří usilují o využití vody v domácnosti, firma nabízí domácí čistírny s membránovou technologií, které se vyznačují nejvyšší kvalitou vyčištěné vody. Membrána, která je zabudovaná do čistírny, zachycuje většinu virů a bakterií, a voda je tak vyčištěna na úroveň užitkové vody.

Kontejnerové biologické čistírny jsou dalším produktem firmy. Tyto čistírny jsou určeny pro malé obce a města, satelitní městečka, malé průmyslové provozovny, horské hotely, penziony atd. Pokud má zákazník zájem o následné využití vyčištěné odpadní vody, firma také nabízí kontejnerové čistírny s membránovou technologií, které, stejně jako u malé čistírny odpadních vod, umožňují využití vyčištěné vody v domácnosti, například ke splachování toalet, či zalévání zahrady.

Veškeré popsané produkty má možnost zákazník vidět v Jihočeském kraji ve městě Soběslav, kde jsou tyto produkty vyráběny a zároveň vystaveny ve firemním showroomu.

4.3.2 Distribuce

Firma Envi-pur, s.r.o. k prodeji malých čistíren odpadních vod na území České republiky využívá síť obchodních zástupců, kteří působí v jednotlivých regionech. Jejich úkolem je zajistit prodej, instalaci a uvedení do provozu jednotlivých zařízení. Při prodeji kontejnerových čistíren odpadních vod si firma zajišťuje montáž a uvedení do provozu

pomocí vlastních montážních pracovníků a v případě potřeby zaručí správné nastavení a funkci čistírny odpadních vod zkušený technolog.

Pro realizaci obchodu na zahraničních trzích firma využívá služeb zahraničních partnerů a distributorů, přes které na těchto trzích realizuje svoje dodávky jednotlivých zařízení.

Firma Envi-pur, s.r.o. má sídlo v Praze, ale hlavní kanceláře a výroba se nachází v Soběslavi, kde má zákazník možnost vidět produkty ve firemním showroomu po dohodě s obchodním oddělením.

V současné době firma Envi-pur, s.r.o. neposkytuje prodej čistíren odpadních vod na e-shopu. Důvodem jsou specifická umístění čistírny, která jsou rozdílná pro každého zákazníka a musí být přizpůsobena skutečným podmínkám.

4.3.3 Cena

Cenová politika firmy Envi-pur, s.r.o. respektuje konkurenční prostředí tuzemského a zahraničního trhu.

Pro typové výrobky je stanovena ceníková cena, která může být upravena současnou situací na trhu, např. poskytnutím slevy v zimním období, cenovým zvýhodněním na objednávky dohodnuté v průběhu výstav a veletrhů, případně dalšími úpravami a zvýhodněním v reakci na nenadálé změny tržního prostředí.

Celkové množství prodaných čistíren řadí společnost mezi lídry na vodohospodářském trhu a díky této skutečnosti se řadí mezi tvůrce cen daných produktů a je možné pozorovat, že konkurence kopíruje a modeluje ceny podle společnosti Envi-pur, s.r.o.

V tabulce č.1 je znázorněno cenové srovnání čistíren dle množství vyčištěné odpadní vody za den. Byla vybrána základní řada čistíren jednotlivých výrobců a u nich byla porovnána cena za stejné množství vyčištěné odpadní vody za den. Z tohoto porovnání vyplývá, že čistírna firmy Envi-pur, s.r.o. a Asio, spol. s.r.o. jsou v porovnání s konkurencí nejdražší na trhu.

Tabulka č. 1: Cenové srovnání podle množství odpadních vod za den

Název firmy	Množství odpadních vod za den (m ³ /den)	Cena bez DPH (Kč)
Envi-pur, s.r.o.	0,7	30 990,-

Asio, spol. s.r.o.	0,7	30 900,-
TopolWater s.r.o.	-	-
Bazén plast	0,7	-
Ekocis s.r.o.	0,7	29 900,-
Ekoplast	0,7	25 000,-
Eko-natur s.r.o.	0,7	29 000,-
Aquatech, spol. s.r.o.	0,7	29 300,-

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.4 Komunikace

Firma Envi-pur, s.r.o. se na českém, ale i zahraničním trhu, pohybuje více než 20 let. Proto, aby se mohla na tomto trhu bezproblémově udržet a čelit své konkurenci, musí firma vyrábět a dodávat produkty, které splňují veškeré nároky současného trhu. Důležitým nástrojem k podpoře prodeje je marketingová komunikace, kterou se ve firmě zabývá specialistka na marketing.

Reklama

Propagace společnosti cestou reklamy nepřestavuje pro zaujetí zákazníka rozhodující nástroj k podpoře prodeje. Nicméně využívána je reklama v podobě tištěného média jak v odborných časopisech typu *Vodní hospodářství* zaměřených na odbornou veřejnost, tak pro širokou veřejnost v novinách jako např. *Hospodářské noviny*. Propagační letáky, které jsou distribuovány na veletrzích a výstavách, jsou další formou prezentace produktů společnosti. Cílem reklamy je informovat o produktech a o řešeních problémů s čištěním odpadních vod a úpravou pitné vody pro zákazníka.

Kromě tištěné reklamy využívá firma k propagaci také elektronická média.

Internet

Důležitý komunikační prostředek pro firmu Envi-pur, s.r.o. představují její webové stránky www.envi-pur.cz. Jsou navrženy tak, aby byly pro potenciálního zákazníka srozumitelné a zaujaly jeho pozornost. Stránky poskytují veškeré informace, které se týkají produktu, jako např. základní popis, typ čistírny odpadních vod, cenové rozpětí, výhody koupě, technické specifikace nebo způsob provozování. Zákazník zde také najde informace o společnosti, jejích realizovaných projektech, potřebnou technickou podporu a dokumentaci a další specifiky.

Pro zaujetí většího počtu zákazníků se firma rozhodla vstoupit na sociální síť a v současné době je aktivní na svém facebookovém profilu, kde informuje o novinkách a úspěších, či sdílí fotky z pořádaných akcí. Facebookové stránky firmy sleduje v současné

době 232 lidí. Z celkové konkurence mají facebookové stránky pouze tři firmy a to Asio, spol. s.r.o., TopolWater s.r.o. a Aquatech, spol. s.r.o. Největší počet lidí, kteří sledují stránky, má firma Asio, spol. s.r.o., a to 444 sledujících, následuje Aquatech, spol. s.r.o., kterou sleduje 92 lidí a firma TopolWater má 79 sledujících.

Veletrhy, výstavy, konference

Podstatnou součástí propagace je každoroční účast na českých i zahraničních výstavách a veletrzích, kde firma oslovuje a získává část zákazníků. V České republice hraje nejvýznamnější roli stavební veletrh FOR ARCH v Praze, kterého se ročně účastní okolo 800 společností s nejrůznějším zaměřením. Nelze opomenout ani výstavu Země Živitelka v Českých Budějovicích, kde se prezentuje okolo 560 vystavovatelů. Na všech těchto výstavách a veletrzích má firma svůj navržený stánek, kde demonstruje jeden ze svých produktů, a to malou čistírnu odpadních vod. Zákazník má tak možnost si produkt prohlédnout na vlastní oči a zeptat se na potřebné informace přítomných odborníků.

Neméně důležitá pro propagaci firmy je účast na zahraničních veletrzích. Nejvýznamnější z nich je veletrh IFAT v německém Mnichově. Jedná se o veletrh techniky a technologií pro ochranu životního prostředí, které ho se obrok zúčastní okolo 3 300 vystavovatelů. Nepravidelně se účastní veletrhu Polutech ve francouzském Lyonu.

Od roku 1996 firma Envi-pur, s.r.o. pořádá odbornou konferenci zaměřenou na vodohospodářskou problematiku. Na konferenci jsou zváni odborníci z vodního hospodářství; státní organizace (MěÚ, Povodí, ČIŽP), provozovatelé vodovodů a kanalizací a projekční kanceláře z celé republiky.

Sponzoring

Malou část propagace firmy Envi-pur, s.r.o. tvoří sponzoring. Firma podporuje především společenské a sportovní aktivity.

4.4 Konkurenční analýza

ASIO, spol s.r.o.

Společnost ASIO, spol s.r.o. byla založena v roce 1993 se sídlem v Brně. Jedná se o českou firmu se zaměřením na vývoj, výrobu a dodávku technologií pro čištění odpadních vod a čištění vzduchu. Firma má zastoupení v 32 zemích světa se širokou sítí svých dceřiných společností a zástupců. Firma nabízí čistírny odpadních vod pro rodinné domy,

města a obce a průmyslový sektor, technologie pro úpravu vody a čištění vzduchu. (Asio.cz, 2019)

TopolWater s.r.o.

Společnost TopolWater s.r.o. vznikla v roce 1993. Jejím hlavním předmětem podnikání je čištění odpadních vod, kterému se věnuje již 26 let. Nabízí 3 typy čistíren, a to domovní, komunální nebo průmyslové čistírny odpadních vod. (Topolwater.com, 2006)

Bazén plast

Firma Bazén plast působí na českém trhu od roku 1993. V jejím portfoliu lze najít výrobu, prodej a montáž výrobků pro stavebníky, ale má také již dvacetiletou zkušenost s výrobou a montáží bazénů. Jsou jedním z výrobců čistíren odpadních vod, biologických septiků, vsakovacích šachet, zásobníků na dešťovou a pitnou vodu a další. (Bazenplast.cz)

Ekocis s.r.o.

Firma Ekocis s.r.o. reprezentuje českou firmou s dvacetiletou zkušeností na českém trhu. Sídlo se nachází v Karlštejně. Nabízí čistírny odpadních vod, vodoměrné šachty, přečerpávací stanice, septiky s filtrem a další. (Ekocis.cz, 2019)

Eko plast

Firma EKOPLAST Telč byla založena v roce 1992. Firma se zaměřuje na výrobu a dodávku zařízení z plastů. Sídlo společnosti se nachází v Telči. Mezi produkty, které nabízí, patří bazény a wellness, čistírny odpadní vod, nádrže, jímky a šachty. (Ekoplast.cz, 2019)

Aquatech, spol s.r.o.

Společnost Aquatech s.r.o. byla založena před 29 lety. Dnešní společnost má sídlo v Srbsku u Karlštejna. Obchoduje jak na českém tak i zahraničním trhu. Nabízí široký sortiment produktů, například čistírny odpadních vod, bazény, nádrže a jímky, septiky, čerpací stanice či vodoměrné šachty. (Aquatech.cz, 2019)

Eko-natur s.r.o.

Eko-natur s.r.o. je firma se sídlem ve městě Žihle. Zaručuje veškerý servis, který se týká čistíren odpadních vod od výroby až po záruční servis. Mimo jiné také vyrábí septiky, jímky, kanalizační a vodoměrné šachty, dmychadla a další. (Eko-natur.cz, 2019)

Tabulka č. 2: Srovnání konkurence

Název firmy	Cena	Sociální síť	Rok založení
Envi-pur, s.r.o.	30 990,-	Ano	1997
Asio, spol. s.r.o.	30 900,-	Ano	1993
TopolWater s.r.o.	-	Ano	1993
Bazén plast	-	Ano	1993
Ekocis s.r.o	29 900,-	-	1991
Ekoplast	25 000,-	-	1992
Eko-natur s.r.o.	29 000,-	Ano	-
Aquatech, spol. s.r.o.	29 300,-	Ano	1990

Zdroj: vlastní zpracování

Následující parametry byly vybrány z dostupných zdrojů. Nejlépe definujícím parametrem úspěšnosti firmy na daném trhu by byl vyjádřen pomocí množství kusů prodaných domovních čistíren odpadních vod a tržbami spojené s touto činností. Nicméně množství kusů je informace, kterou si firmy pečlivě střeží a zjistit tyto informace je prakticky nemožné. Druhý parametr spojený s tržbami také není relevantní, protože firmy se zabývají dalšími činnostmi, které nejsou spojené s výrobou čistíren.

Společnost Envi-pur, s.r.o. má na trhu s čistírnami odpadních vod velkou konkurenci. Z tabulky č. 2 je patrné, že všechny společnosti byly založeny v 90. letech 20. století, což o všech vypovídá, že mají v tomto oboru dlouhodobé zkušenosti. U zvoleného parametru cena byla vybraná stejná typová řada čistíren odpadních vod. Lze vidět, že společnost Envi-pur, s.r.o. má čistírnu nejdražší. Většina společností se pohybuje na sociálních sítích typu Facebook, kde zveřejňují různé události, umísťují prezentační videa a fotografie, či komunikují se zákazníky. Pouze dvě firmy se na sociálních sítích nepohybují.

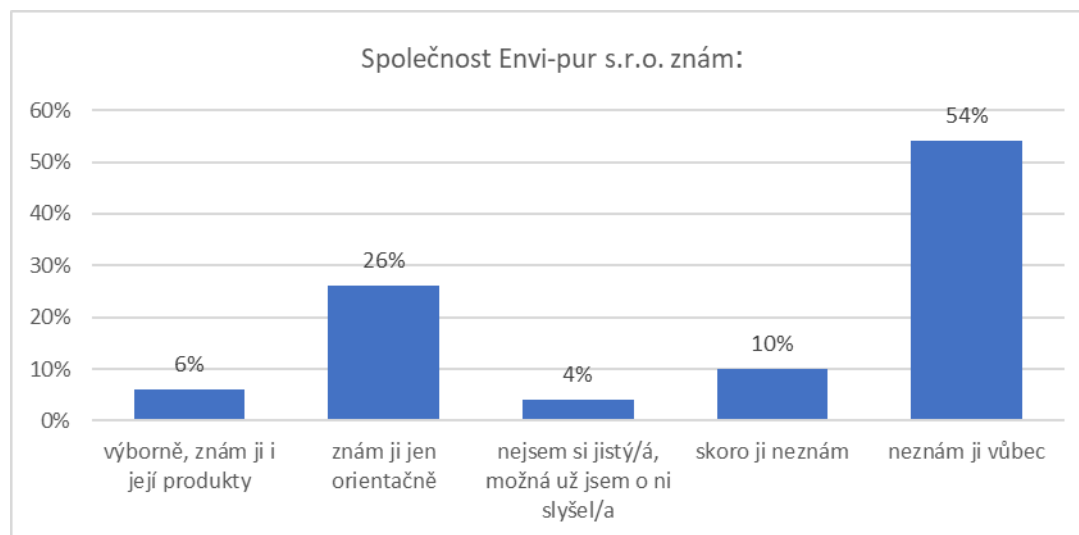
4.5 Vlastní šetření vnímání marketingových komunikací firmy Envi-pur, s.r.o.

Vlastní šetření je prováděno formou polostrukturovaného dotazníku za účelem analyzování vnímání značky Envi-pur, s.r.o. veřejností. Dohromady bylo osloveno 100 respondentů různého pohlaví, věku a vzdělání. Dotazování probíhalo u stánku firmy Envi-pur, s.r.o. na stavebním veletrhu FOR ARCH od 18 do 22. září 2018 a zaměřilo se přímo na potenciální zákazníky. Výstava je zaměřená na výstavbu a rekonstrukce rodinných domů. Cílem dotazníku bylo zjistit, zda lidé znají značku Envi-pur, s.r.o. a jestli využívají jejich služeb. Konkrétní výsledky jsou prezentovány formou grafu.

Otázka č. 1: Společnost Envi-pur, s.r.o. znám:

Informace o povědomí o značce Envi-pur, s.r.o., viz. obr. č. 4, ukazují, že nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří o značce Envi-pur, s.r.o. nikdy neslyšeli. Zlepšit znalost a povědomí firmy u potenciálních zákazníků je důležitým faktorem při rozhodování o koupi.

Obrázek č. 4: Společnost Envi-pur, s.r.o. znám:

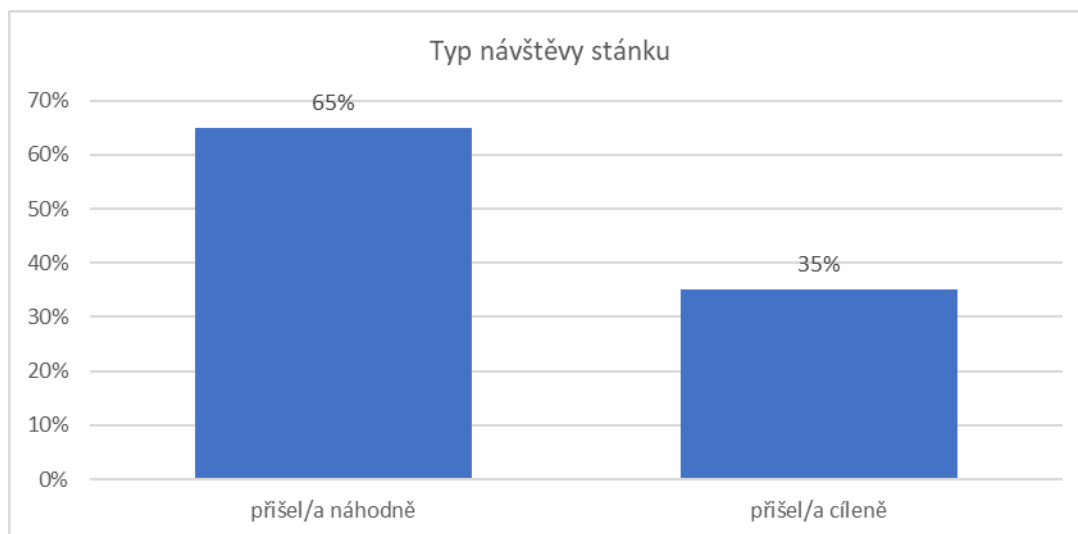


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 2: Ke stánku společnosti jsem přišel/a:

V grafickém znázornění, viz. obr. č. 5, je jasně viditelné, že 65 % respondentů přišlo ke stánku firmy Envi-pur, s.r.o. náhodně a 35 % přišlo cíleně pro konkrétní informace.

Obrázek č. 5: Ke stánku společnosti jsem přišel/a:

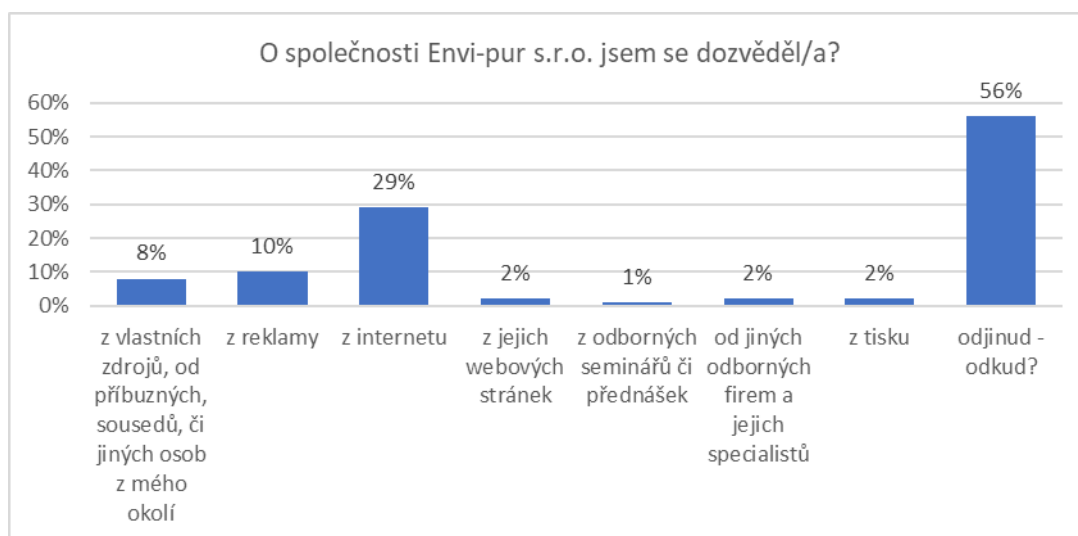


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 3: O společnosti Envi-pur, s.r.o. jsem se dozvěděl/a:

Jak ukazuje obr. č. 6, potenciální zákazník vyhledávající informace o produktech firmy Envi-pur, s.r.o. je z 29 % získává z internetu, avšak pouze 2 % zákazníků uvádí, že jdou přímo na hlavní stránky firmy. Takzvané words of mouth neboli šíření informací v okruhu známých, kolegů či sousedů, uvedlo pouze 8 % respondentů. 2 % respondentů uvedla, že získali informace od jiné odborné firmy. Největší procento zastoupení tvoří jiný zdroj získání informací, a to 56 %.

Obrázek č. 6: O společnosti Envi-pur, s.r.o. jsem se dozvěděl/a.

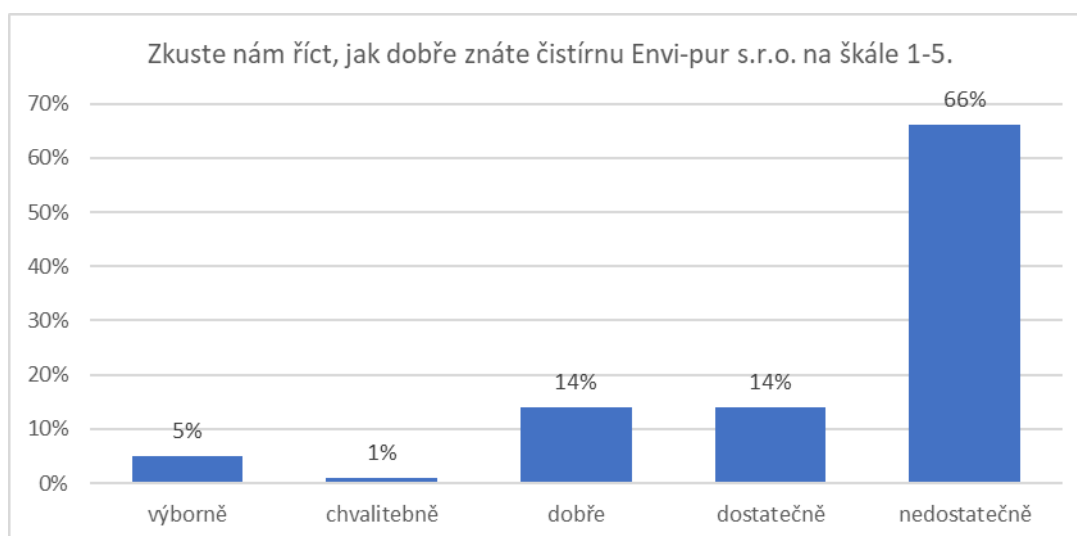


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 4: Zkuste nám říct, jak dobře znáte čistírnu Envi-pur, s.r.o. na škále 1-5 jako ve škole, kde 1=výborně.

Z následujícího obrázku č. 7, který zobrazuje znalost čistíren Envi-pur s.r.o., vyplývá, že 20 % respondentů zná čistírny Envi-pur, s.r.o. výborně až dobře a 14 % dostatečně. Přesto je velké procento respondentů, tedy 66 %, kteří uvedli, že čistírny značky Envi-pur znají nedostatečně.

Obrázek č. 7: Zkuste říct, jak dobře znáte čistírnu Envi-pur, s.r.o. na škále 1-5

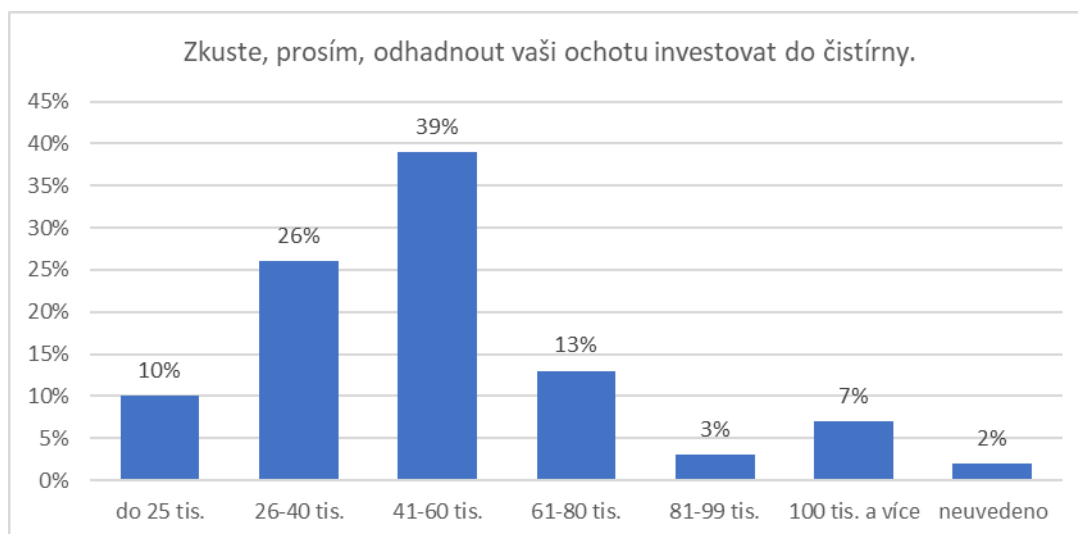


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 5: Zkuste prosím odhadnout vaši ochotu investovat do čistírny.

Mezi potenciálními zákazníky, viz obr. č. 8, kteří se rozhodnou investovat do čistíren odpadních vod od firmy Envi-pur, s.r.o., zaujímá 39 % těch, kteří jsou ochotni do čistírny investovat v rozmezí 41-60 tisíc korun. 26 % respondentů by investovalo do čistírny od 26-40 tisíc korun.

Obrázek č. 8: Zkuste prosím odhadnout vaši ochotu investovat do čistírny.

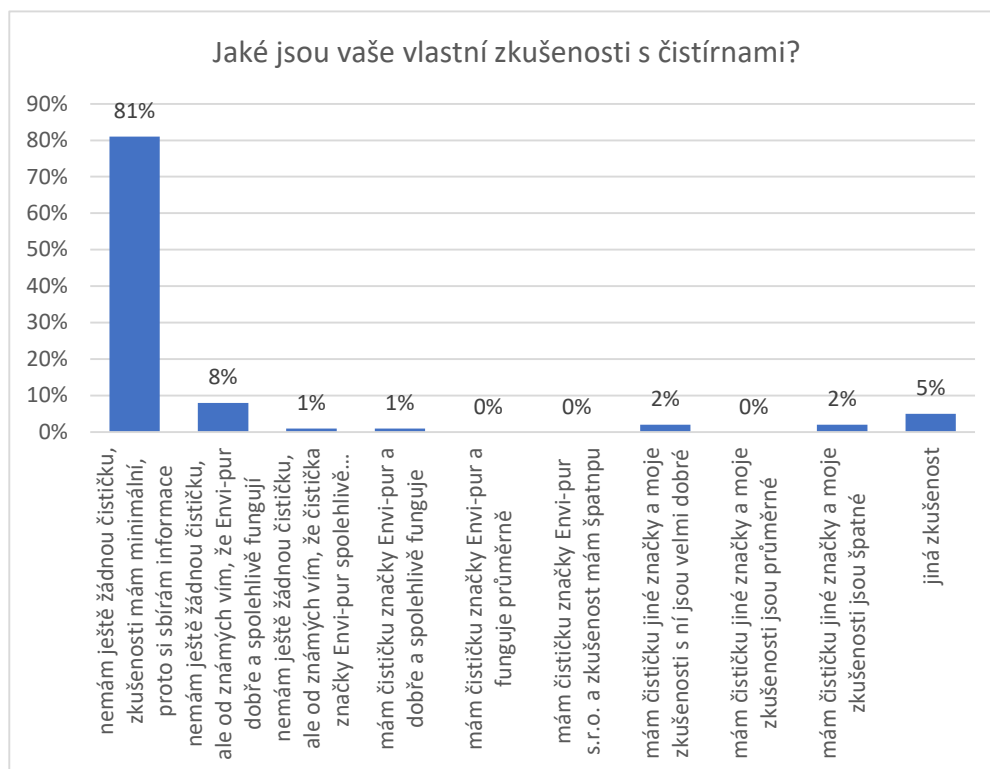


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jaké jsou vaše vlastní zkušenosti s čistírnami?

Na otázku č. 9 ohledně vlastních znalostí s čistírnami odpovědělo 81 % respondentů, že žádnou čistírnu ještě nemají a zkušenosti mají pouze minimální. Důvodem, proč domácnosti nemají čistírny odpadních vod je, že žijí v místech, která jsou napojena na veřejnou kanalizační síť. 8 % respondentů také ještě nemá čistírnu, ale už ví, z doporučení, že čistírny značky Envi-pur, s.r.o. fungují dobře a spolehlivě.

Obrázek č. 9: Jaké jsou vaše vlastní zkušenosti s čistírnami?

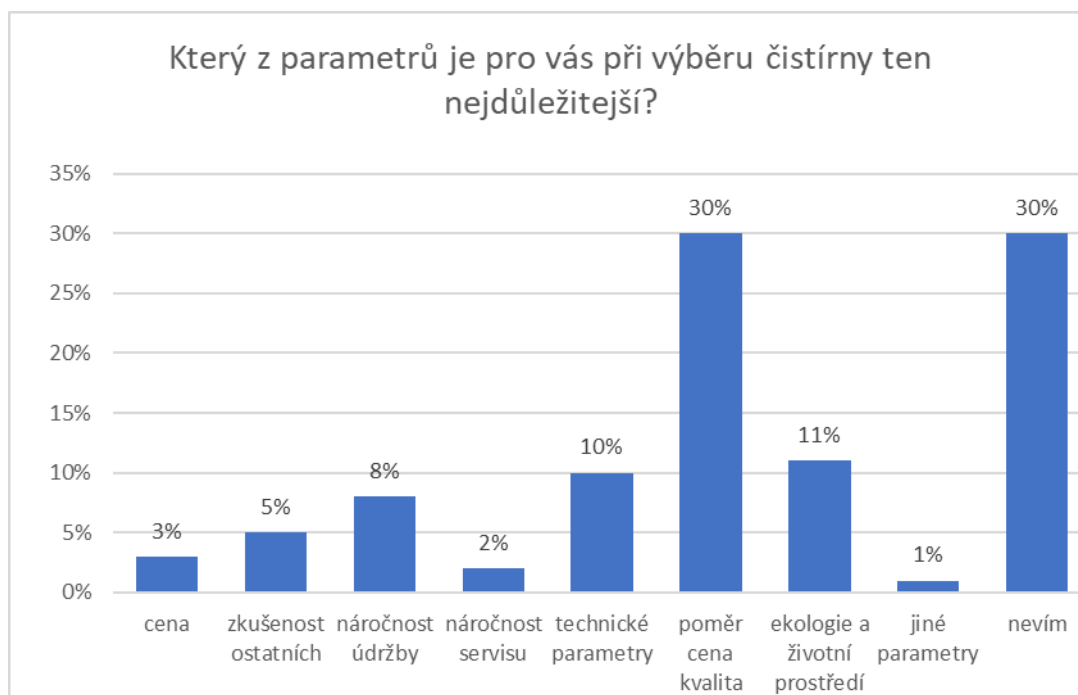


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 7: Která z parametrů je pro vás při výběru čistírny ten nejdůležitější?

Z obrázku č. 10 je znatelná převaha těch, kteří preferují poměr ceny a kvality a stejné procento lidí, 30 %, uvádí že neví, který parametr je pro ně nejdůležitější při výběru. Zajímavým faktem je, že 11 % respondentů hledí na ekologii a životní prostředí.

Obrázek č. 10: Který z parametrů je pro vás při výběru čistírny ten nejdůležitější?

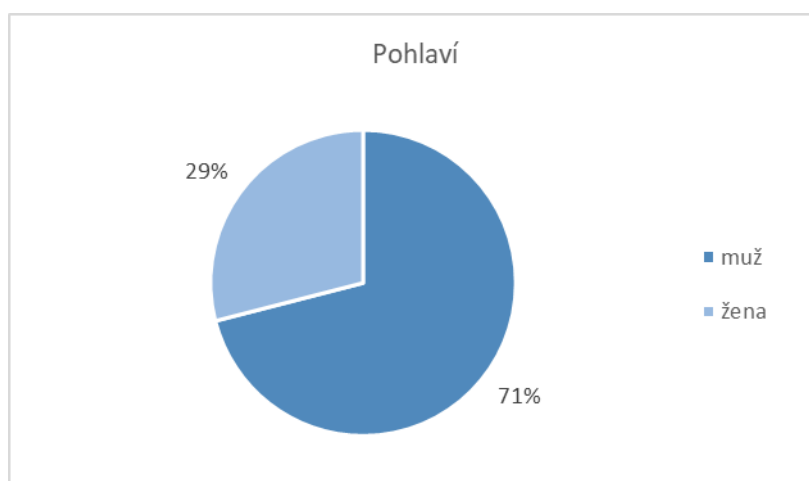


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 8: Pohlaví

Z obrázku č. 11 je patrné, že z celkového počtu respondentů, kteří odpovídali na otázku, tvoří téměř $\frac{3}{4}$ muži, tedy 71 %. Pouze 29 % respondentů tvořili ženy.

Obrázek č. 11: Pohlaví

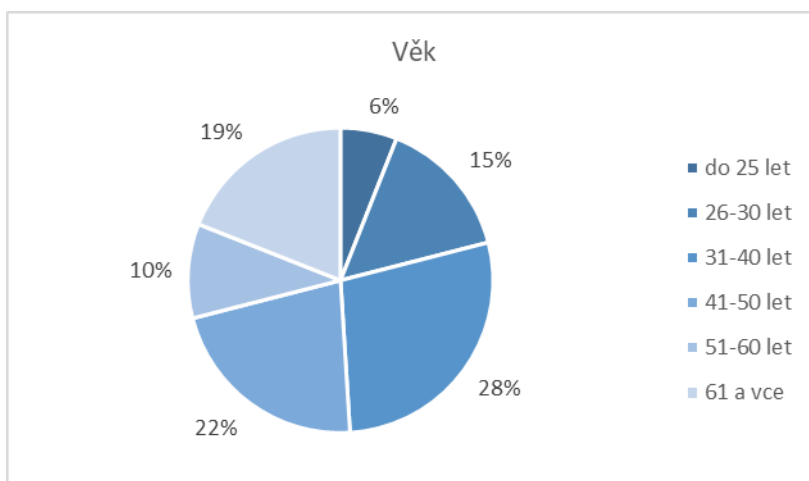


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Věk.

Jak ukazuje obrázek č. 12 největší podíl odpovídajících, tedy 28 %, tvořila věková skupina mezi 31-40 lety. 22 % respondentů se pohybovalo od 41 do 50 let. Nejmenší podíl zastoupení je u věkové skupiny do 25 let, která tvoří pouze 6 %.

Obrázek č. 12: Věk

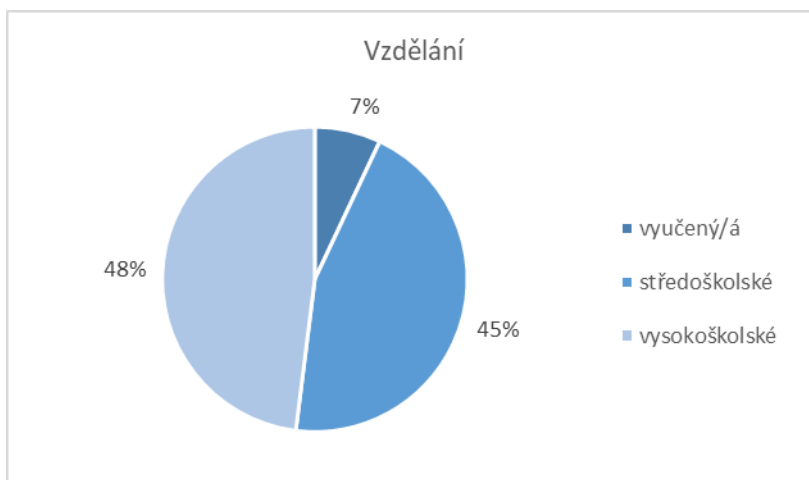


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 10: Vzdělání.

Respondentů, kteří mají vysokoškolské vzdělání, je skoro polovina, 48 %, viz obr. č. 13. Následuje středoškolské vzdělání, které je prezentováno 45 % a respondentů, kteří jsou vyučeni je pouze 7 %.

Obrázek č. 13: Vzdělání

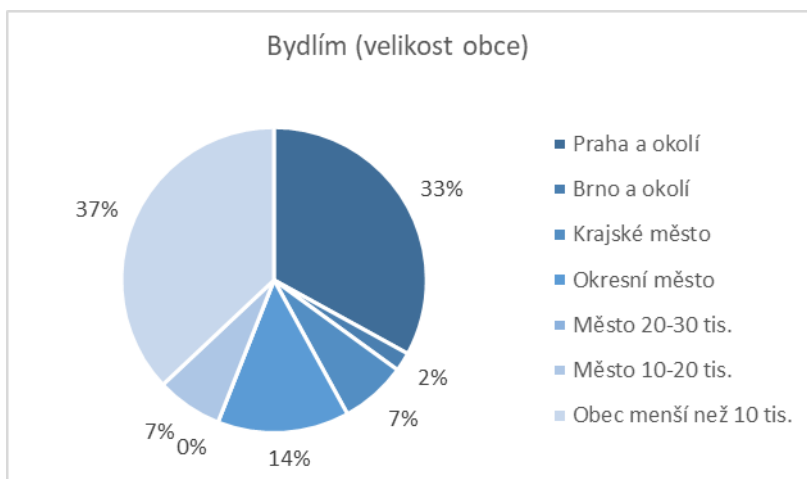


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 11: Bydlím.

Na otázku ohledně bydlení zaujímala největší procento zastoupení Praha a okolí a obce menší než 10 tisíc obyvatel, viz obr. č. 14. Stejně procentní zastoupení mají města od 10-20 tisíc obyvatel a krajská města. Respondentů z okresních měst bylo 14 % a pouze 2 % byla z Brna a okolí.

Obrázek č. 14: Bydlím.

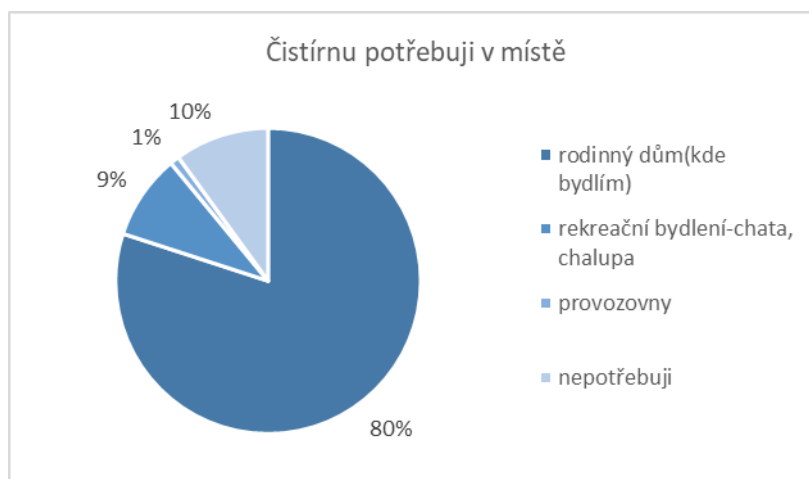


Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 12: Čistírnu potřebuji v místě.

Jak uvedla naprostá většina respondentů v obrázku č. 15, 80 % potřebuje čističku do svého rodinného domu. Pouze malé procento, 9 %, potřebuje čističku do rekreačního bydlení, teda na chatu či chalupu. Respondentů, kteří odpověděli, že čističku nepotřebují, bylo 10 %.

Obrázek č. 15: Čistírnu potřebuji v místě.



Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a návrh

Zhodnocení marketingové komunikace firmy Envi-pur, s.r.o. bylo provedeno na základě dotazníkového šetření, ze kterého lze vyvodit doporučení pro zlepšení vnímání značky Envi-pur, s.r.o. a zanesení značky zákazníkovi do podvědomí před nákupem čistírny odpadních vod.

Firma Envi-pur, s.r.o. se svojí činností zabývá již přes 20 let a snaží se napomáhat lepšímu životnímu prostředí, řešit nedostatek pitné vody, který je v současné době velmi aktuální a v neposlední řadě vyhovět požadavkům zákazníka.

Marketingovou komunikací se ve firmě zabývá marketingové oddělení, které má pro svoji činnost vyhrazeno okolo 2 % z celkového rozpočtu společnosti.

V prodeji čistíren odpadních vod pro rodinné domy a malé provozovny představují cílovou skupinu pro marketingovou komunikaci společnosti převážně muži ve věkovém rozmezí od 31-50 let. Na otázku, kde respondenti potřebují čistírnu, odpovědělo 80 % z nich, že v rodinném domě. Nejvíce jsou čistírny požadovány u respondentů žijících v obcích ČR o velikosti do 10 tisíc obyvatel.

Z konečného hodnocení dotazníku lze vydedukovat, že značka Envi-pur, s.r.o. neplní funkci značky. Z celkového počtu respondentů přišlo 65 % na stánek pouze náhodně a 35 % přišlo za účelem získání konkrétních informací o čistírnách. I když těchto 65 % respondentů přišlo náhodně, představují pro firmu Envi-pur, s.r.o. potenciálního zákazníka, který může v budoucnosti potřebovat čistírnu či informace o čistírně.

Zásadním problémem, který vyplývá z dotazníkového šetření je, že více jak polovina respondentů, 54 %, o značce Envi-pur, s.r.o. nikdy neslyšela. Stejně tak znalost čistíren značky Envi-pur, s.r.o. je podprůměrná. 66 % respondentů odpovědělo, že čistírny značky Envi-pur, s.r.o. vůbec nezná. Tato nadprůměrná neznalost u dotazovaných by měla být pro firmu Envi-pur, s.r.o. jasným signálem pro zlepšení komunikace s potenciálním zákazníkem a vylepšení propagace čistíren Envi-pur, s.r.o. Optimálním východiskem je zaměřit se na budování značky, jako například interním workshopem stanovit strukturu značky a návazně na to provést konkrétní marketingové kroky a business plán.

S ohledem na tuto neznalost, je třeba se zaměřit na tu část respondentů, kteří mají alespoň malé povědomí o firmě Envi-pur, s.r.o., zjistit jaký použili zdroj pro získání informací. Nejvíce potenciálních zákazníků čerpá informace na internetu. V tomto případě je vhodné si zjistit, jaké jsou jejich oblíbené servery nebo stránky a tímto prostřednictvím

na ně zacílit. Pouze 2 % těchto informací je získaných přímo na vlastních stránkách firmy. I když jsou v současné době webové stránky velmi informativní a zajímavé, nepředstavují velký zdroj pro upoutání zákazníků. Proto by bylo žádoucí vylepšit a otestovat webové stránky společnosti a snažit se je více prosazovat. Z grafu je také zřejmé, že získávání informací typu words-of-mouth je skoro zanedbatelné a nejsou pravděpodobně až tak důležitým zdrojem informací. Záleží na firmě Envi-pur, s.r.o., jak tohoto informačního zdroje dokáže využít.

Co se týče ochoty investice do čistírny odpadních vod, 39 % respondentů je ochotno investovat v rozmezí 41-60 tisíc korun a 26 % se pohybuje v rozmezí od 26-40 tisíc korun. Tyto cenové relace jsou v souladu se současnými cenami čistíren. Záleží pouze na vybrání konkrétního typu čistírny.

Lidé přicházejí na FOR ARCH za účelem získání nových a užitečných informací týkajících se stavby či rekonstrukce nových domů. 81 % respondentů tohoto dotazníkového šetření uvedlo, že nemají čistírnu odpadních vod. S tímto faktem je třeba počítat při rozvíjení obchodní komunikace se zákazníkem pro získání většího podílu trhu v prodeji malých čistíren odpadních vod.

Mezi silné stránky společnosti Envi-pur, s.r.o. lze zařadit kvalitní produkt, tým vzdělaných odborníků a síť tuzemských a zahraničních dealerů. Za slabé stránky společnosti lze považovat nízkou povědomost o značce společnosti Envi-pur, s.r.o. a neefektivní propagaci firmy pomocí jejích internetových stránek, které neplní svou funkci. Jak jsme mohli zjistit z dotazníkového šetření, pouze 2 % respondentů má povědomí o společnosti Envi-pur, s.r.o.

Na základě analytického šetření byla provedena následující doporučení, pro zlepšení marketingové komunikace firmy Envi-pur, s.r.o.

Návrh č. 1

Pro dnešní dobu je charakteristické získávání informací z internetu. Firma Envi-pur, s.r.o. by měla zaměřit svou pozornost na větší propagaci svých produktů pomocí reklamy na webových stránkách, které jsou zaměřeny na bydlení. Nicméně od tohoto typu reklamy bylo upuštěno, protože magazíny typu Marianne bydlení nebo Dům a zahrada jsou cílené na jinou skupinu zákazníků než ti, kteří rozhodují a realizují činnosti spojené s výstavbou rodinných domů, u kterých je nutné řešit problém s odpadními vodami. Po konzultaci s marketingovou pracovnící, bylo navrženo reklamu zacílit více na odbornou veřejnost. Reklama by byla umístěna v měsíčníku elektronického zpravodaje Informační servis, který

je vydávaný Svazem měst a obcí České republiky. Reklama by byla o rozměrech poloviny stránky A4. Cena konkrétní reklamy by byla přibližně 54 000,-/ měsíc.

Další návrh na umístění reklamy by byla internetová stránka www.tzb-info.cz, která je cílená pro stavaře a projektanty. Reklama by byla ve formě half banneru o velikosti 300x100 mm o ceně 5000,-/týden, dle ceníku provozovatele uvedených stránek.

Návrh č. 2

Druhou možností, jak přispět k většímu povědomí o značce Envi-pur, je vylepšení webových stránek firmy. U webových stránek je důležitá přehlednost, srozumitelnost informací týkajících se čistíren odpadních vod a dobrá komunikace mezi potenciálním zákazníkem a společností. Firma Envi-pur, s.r.o. oslovila společnost XXX, která ji předložila cenovou kalkulaci, na základě které, byly vytvořeny nové webové stránky, které jsou v současnosti ve zkušební fázi. Cena webových stránek činila přibližně 490 000,-.

6 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení a navržení zlepšené marketingové komunikace firmy Envi-pur, s.r.o. Dílčím cílem bylo zhotovení, distribuce a analýza dotazníkového šetření, které mělo za úkol zjistit povědomí o značce společnosti Envi-pur, s.r.o.

Teoretická část práce je vypracována z dat použitých z odborné literatury. Je zde zmíněna definice a proces marketingového výzkumu. Dále je vysvětlen marketingový mix, který je složen z marketingových nástrojů tzv. „4P“, kterými jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Nechybí zde ani marketingový plán a marketingové prostředí. Poslední kapitolou literární rešerše je komunikační mix zahrnující reklamu, public relations, přímý marketing, podporu prodeje a osobní prodej.

Praktická část bakalářské práce se zaměřila na představení společnosti Envi-pur, s.r.o., její vznik, portfolio produktů a marketingovou komunikaci. Pomocí dotazníkového šetření, které bylo provedeno na veletrhu FOR ARCH, byly zjištěny nedostatky v prezentování značky Envi-pur a dále také nízké povědomí o této značce. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 100 respondentů v různé věkové kategorii a různého pohlaví. Z výsledků je patrné, že 80 % respondentů potřebuje čistírnu pro svůj rodinný dům a pouze 9 % pro rekreační bydlení. Důležitou informací pro firmu je znalost a povědomí o firmě, která vyplynula z dotazníku velmi negativně, kdy 54 % respondentů firmu vůbec nezná. Výborně ji zná pouze 6 %. Stánek firmy Envi-pur, s.r.o. přišlo cíleně navštívit 35 % respondentů. Co se týče informačních kanálů, tak 29 % lidí uvedlo, že firmu zná z internetu, ale pouze 2 % lidí ji zná z jejích webových stránek. Téměř polovina respondentů, 46 %, přišla ke stánku z důvodu získání informací pro budoucí projekty. 20 % respondentů zná čistírny firmy Envi-pur, s.r.o. výborně až dobře, 14 % dostatečně a 66 % nikdy o čistírně od firmy Envi-pur, s.r.o. neslyšela. Nejvíce byli respondenti ochotni investovat do čistíren v rozmezí od 41-60 tis. Kč. 81 % respondentů uvedlo, že nemá ještě žádnou čistírnu a zkušenost mají minimální. Pro 30 % respondentů při výběru čistírny byl důležitý poměr ceny a kvality. Zajímavé je, že 11 % respondentů hledí i na ekologii a životní prostředí.

Z takto získaných výsledků byla provedena analýza a doporučeny dva návrhy. Společnost by se měla zaměřit na vypracování a efektivní umístění reklamy, která, ač může být finančně náročná, ale měla by za úkol rozšířit povědomí o firmě Envi-pur, s.r.o. mezi

starosty a projektanty. Dále by bylo vhodné se zaměřit na webové stránky společnosti, které hrají důležitou roli při získávání informací. U webových stránek je esenciální přehlednost, dostupnost informací týkajících se čistíren odpadních vod a dobrá komunikace mezi potenciálním zákazníkem a společností.

Seznam použitých zdrojů

6.1 Knižní zdroje

- BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- COOPER, John., LANE, Peter. *Marketingové plánování: praktická příručka manažera*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 232 s. ISBN 80-7169-641-2.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: Edika., 2012. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0
- FORET, Miroslav., Stávková, Jana. *Marketingový výzkum: jak poznat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
- FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha: Management Press, s.r.o., 2011. 203. ISBN 978-80-7261-237-6
- HINGSTON, Peter. *Efektivní marketing*. 1. vyd. Praha: Euromedia Group, 2002. 192 s. ISBN 80-242-0893-8
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- KARLÍČEK, Miroslav., KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu* 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2006, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, Roman a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1

STEHLÍK, Eduard a kol. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomia, 2003. 220 s. ISBN 80-245-0587-8

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2 přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4

6.2 Literární zdroje

- Aquatech s.r.o. *O společnosti* [online]. 2019 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://aquatech.cz/o-spolecnosti/>
- Asio, spol s.r.o. *O společnosti* [online]. 2019 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://www.asio.cz/cz/o-spolecnosti>
- Bazénplast. *O nás.* [online]. [cit. 18.02.2019]. Dostupné z https://www.bazenplast.cz/index.php?pid=o_nas
- Ekocis s.r.o. *Specialista nejen na ČOV.* [online]. Copyright © 2019 EKOCIS, spol. s r.o., [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://ekocis.cz/o-firme>
- Ekoplast Telč. *O nás.* [online]. Copyright © 2018 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://www.ekoplast.cz/ekoplast>
- EKO-NATUR s.r.o. *Čistírny odpadních vod (ČOV)* [online]. Copyright © [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <http://eko-natur.cz/>
- Envi-pur, s.r.o. *Produkty* [online]. 2019 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z <http://www.envi-pur.cz/cz/produkty/>
- Forarch. *Charakteristika* [online]. [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <http://forarch.cz/charakteristika/>
- Svaz měst a obcí České republiky. *Informační servis* [online]. 2019 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <http://www.smocr.cz/cz/tiskovy-servis/ins-informacni-servis/default.aspx>
- TopolWater s.r.o. *Profil firmy TopolWater s.r.o.* [online]. 2006 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <http://www.topolwater.com/o-nas-historie.htm>
- TZB-info. *Reklama na portálu TZB info* [online]. 2019 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z: <https://www.tzb-info.cz/reklama-na-portalu-tzb-info>
- Země Živitelka. *Vystavovatelé* [online]. 2019 [cit. 18.02.2019]. Dostupné z <http://www.zemezivitelka.cz/vystavovatele.html>

7 Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník – Marketingová komunikace firmy Envi-pur, s.r.o.

1. Společnost Envi-pur, s.r.o. znám:

- ☐ Výborně, znám ji i její produkty
- ☐ Zním ji jen orientačně
- ☐ Nejsem si jist/a, možná už jsem o ní slyšel/a
- ☐ Skoro ji neznám
- ☐ Neznám ji vůbec

2. Ke stánku společnosti Envi-pur, s.r.o. jsem:

- ☐ Přišel/a náhodně, ale potřebuji informace ohledně domácích čistíren
- ☐ Přišel/a cíleně, vím, co potřebuji

3. O společnosti Envi-pur, s.r.o. jsem se dozvěděl/a:

- ☐ Od známých, příbuzných, kolegů, sousedů či jiných osob z mého okolí
- ☐ Z reklamy (například letáky)
- ☐ Z internetu
- ☐ Z jejich webových stránek
- ☐ Z odborných seminářů či přednášek
- ☐ Od jiných odborných firem a jejich specialistů
- ☐ Z tisku
- ☐ Odjinud

4. Stánek společnosti Envi-pur, s.r.o. jsem vyhledal/a proto, že:

- ☐ Potřebuji se dozvědět něco více o domácích čistírnách, než vím nyní
- ☐ Potřebuji se rozhodnout mezi různými modely
- ☐ Potřebuji se zeptat na technické a jiné parametry
- ☐ Potřebuji si prohlédnout čistírny, jak vypadají ve skutečnosti
- ☐ Potřebuji vidět, jak fungují čistírny, zeptat se na to
- ☐ Jen tak si sbírám dopředu informace, až budu potřebovat čistírnu
- ☐ Jsem tu náhodně a zaujaly mě tyto produkty, zdá se mi to zajímavé a mohl/a bych to v budoucnu potřebovat
- ☐ Jiná potřeba.

5. Zkuste nám říct, jak dobře znáte čistírnu Envi-pur, s.r.o. na škále 1-5 jako ve škole, kde 1=výborně?

- ☐ 1- výborně

- 2 – chvalitebně
- 3 – dobře
- 4 – dostatečně
- 5 – nedostatečně

6. Zkuste, prosím, odhadnout vaši ochotu investovat do čistírny

- Do 25 tisíc
- 26-40 tisíc
- 41-60 tisíc
- 61-80 tisíc
- 81-99 tisíc
- 100 tisíc a více

7. Jaké jsou vaše vlastní zkušenosti s čistírnami?

- Nemám ještě žádnou čistírnu, zkušenosti mám minimální, proto si sbírám informace
- Nemám ještě žádnou čistírnu, ale od známých vím, že Envi-pur, s.r.o. dobře a spolehlivě fungují
- Nemám ještě žádnou čistírnu, ale od známých vím, že čistírny značky spolehlivě a dobře fungují
- Mám čistírnu značky Envi-pur, s.r.o. a dobře a spolehlivě mi funguje, tj. nikdy se mi neporouchala
- Mám čistírnu značky Envi-pur, s.r.o. a funguje průměrně
- Mám čistírnu značky Envi-pur, s.r.o., ale zkušenost mám špatnou
- Mám čistírnu značky:..... a moje zkušenosti s ní jsou velmi dobré
- Mám čistírnu značky:..... a moje zkušenosti s ní jsou průměrné
- Mám čistírnu značky:..... a moje zkušenosti s ní jsou špatné
- Jiné zkušenosti:

8. Jaká je pravděpodobnost, že byste Envi-pur, s.r.o. čistírnu doporučil/a známým, příbuzným či kolegům?

- 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 neznám

9. Který z následujících parametrů je pro vás při výběru čistírny ten nejdůležitější?

- Cena
- Zkušenost ostatních
- Náročnost údržby
- Náročnost servisu
- Technické parametry

- Poměr cena kvalita
- Ekologie a životní prostředí
- Jiné parametry

10. Pohlaví

- Muž
- žena

11. Věk

- do 25 let
- 26-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

12. Vzdělání

- Vyučen/a
- Středoškolské
- Vysokoškolské

13. Bydlím

- Praha a okolí
- Brno a okolí
- Krajské město
- Okresní město
- Město 20-30 tis. obyvatel
- Město 10-20 tis. obyvatel
- Obec menší než 10 tis. obyvatel

14. Čistírnu potřebují v místě:

- Rodinný dům
- Rekreačního bydlení – chata, chalupa
- Provozovny

Příloha č. 2

Obrázek č. 16: Reklama do časopisu Informační servis

**ENVI-PUR KOMPLEXNÍ HOSPODAŘENÍ
S VODOU MÁTE VE VLASTNÍCH RUKOU**



ŘEŠÍME
ODSTRANĚNÍ

MIKRO
PLASTŮ

PESTICIDŮ

FARMAK

Víme, že problematika vody je pro vaši
obec stěžejní. Jsme partnerem, který
vám pomůže v těchto oblastech:

- ✓ ČIŠTĚNÍ ODPADNÍCH VOD
- ✓ ÚPRAVA PITNÝCH VOD
- ✓ NEDOSTATEK PITNÉ VODY
(sucho, pořádání sportovních
a kulturních akcí apod.)

envi-pur

VYNIKÁME ODBORNOSTÍ A ZKUŠENOSTMI.
DODÁVÁME PRODUKTY VYSOKÉ KVALITY S DŮRAZEM NA SPOLEHLIVOST.

www.envi-pur.cz | info@envi-pur.cz | tel: 381 203 211

Na trhu
již více než
20 let

Zdroj: Envi-pur, s.r.o.