

Marketingová strategie společnosti Dream Fires

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jakub Straka

Lenka Kašpárková

Brno 2017

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat majiteli společnosti Dream Fires za poskytnuté informace. Také děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Jakobovi Strakovi za pomoc při zpracování mé bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová strategie společnosti Dream Fires** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 4. ledna 2017

Abstract

Kašpárková, L. Marketing strategy of Dream Fires company. Brno: Mendel University, 2016.

This bachelor thesis deals with suggestion of marketing strategy for company specializes in creating fireworks. The theoretical part defines topic of marketing strategy and description of analysis. The practical part contains information from literature and the results of qualitative marketing research. There is also description of the company and internal and external analysis and resulting SWOT analysis. Based on those analysis will be designed a marketing strategy leading to gain new customers in new segment and contributing to their satisfaction as well.

Keywords

Marketing, marketing strategy, environmental analysis, marketing mix, fireworks.

Abstrakt

Kašpárková, L. Marketingová strategie společnosti Dream Fires. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro společnost zabývající se odpalováním ohňostrojů. V teoretické části je představena problematika strategického marketingu a použitých analýz. Praktická část využívá poznatků z literatury a výsledků kvalitativního výzkumu. Je zde uveden popis společnosti a jsou provedeny analýzy vnitřního a vnějšího prostředí společnosti a výsledná SWOT analýza. Na základě výsledků těchto analýz bude navržena vhodná marketingová strategie, která povede k získání nových zákazníků v novém segmentu a zvýšení spokojenosti zákazníků.

Klíčová slova

Marketing, marketingová strategie, analýza prostředí, marketingový mix, ohňostroje.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl práce.....	11
1.3	Metodika.....	12
2	Teoretická část	13
2.1	Určení vize a poslání podniku	13
2.2	Marketingový mix a marketingová komunikace.....	13
2.2.1	Produkt.....	14
2.3	Strategický marketing	14
2.3.1	Strategické marketingové plánování.....	15
2.3.2	Positioning.....	16
2.4	Marketingová situační analýza	16
2.4.1	Kanův model spojenosti zákazníka.....	16
2.5	Typy marketingových strategií.....	17
2.5.1	Základní.....	17
2.5.2	Růstové.....	17
2.5.3	Strategie marketingového mixu	18
2.6	PESTE analýza	20
2.7	Mikroprostředí.....	21
2.8	SWOT analýza	22
2.9	Marketingová segmentace.....	23
2.9.1	Hromadný marketing.....	23
2.9.2	Marketing segmentu	23
2.9.3	Marketing zaměřený na mikro-segmenty	23
2.9.4	Mikro-marketing	23
3	Praktická část	24
3.1	Charakteristika podniku.....	24

3.1.1	Vznik a vývoj společnosti.....	24
3.1.2	Reference a úspěchy.....	25
3.1.3	Organizační struktura	25
3.2	Sdružení ohňostrojařů	25
3.3	PESTE analýza	26
3.3.1	Politicko-právní faktory.....	26
3.3.2	Ekonomické faktory	27
3.3.3	Sociokulturní faktory	27
3.3.4	Technické a technologické faktory	27
3.3.5	Ekologické a přírodní faktory.....	28
3.4	Porterova analýza pěti sil.....	28
3.4.1	Stávající konkurence.....	28
3.4.2	Nová konkurence	31
3.4.3	Vliv odběratelů	31
3.4.4	Vliv dodavatelů	31
3.4.5	Substituty	31
3.5	Faktory podnikových a pracovních zdrojů.....	32
3.5.1	Lidské zdroje.....	32
3.5.2	Hmotné zdroje.....	33
3.5.3	Nehmotné zdroje.....	33
3.5.4	Finanční zdroje.....	33
3.6	Analýza vnitřního prostředí.....	33
3.6.1	Produkt.....	33
3.6.2	Cena	34
3.6.3	Distribuce	34
3.6.4	Komunikace.....	34
3.7	SWOT analýza	35
3.8	Návrh marketingové strategie	36
3.8.1	Určení cílového segmentu.....	37
3.8.2	Strategie rozvoje trhu.....	37
3.8.3	Strategie marketingového mixu	37

Obsah	7
4 Závěr	41
5 Literatura	43
5.1 Tištěné zdroje	43
5.2 Internetové zdroje	45
A Logo	48

Seznam obrázků

Obr. 1	Ansoffova matice čtyř strategií Zdroj: Srpová (2011)	18
Obr. 2	Porterova analýza 5 sil Zdroj: Kotler (2007)	21
Obr. 3	Logo v barevném provedení	48
Obr. 4	Logo v černobílém provedení	48

Seznam tabulek

Tab. 1	Složky marketingového mixu 4P a 4C	14
Tab. 2	SWOT analýza	22
Tab. 3	Ceník ohňostrojů společnosti PRIVATEX PYRO	30
Tab. 4	Počet svateb v ČR v letech 2012-2015	37
Tab. 5	Orientační rozpočet pro první rok	40

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Ohňostroje za sebou mají možná až nečekaně dlouhou historii. První zmínky o ohňostrojích byly datovány v Číně do doby 2 000 let zpátky. Do Evropy byl dovezen střelný prach ve 13. století Marcem Polem a tak se v Itálii rozmohly oslavy za doprovodu ohňostrojů. Ovšem v několika posledních desítkách let se díky technickému pokroku dostaly do podoby, v jaké je známe dnes. Pyrotechnika je věda, která používá materiály schopné prostřednictvím chemických reakcí vytvořit teplo, světlo, kouř a zvuk. Pyrotechnika zahrnuje nejen výrobu zábavní pyrotechniky, kterou se zabývá následující práce, ale také předmětů jako jsou například zápalky, komponenty pro tlak v automobilovém airbagu nebo výrobky pro demolice. Mezi používané pyrotechnické efekty patří nejen ohňostroje jako takové, ale také výbuchy, záblesky kouř a plameny. Lze říci, že tento obor je širokospektrální a pro to, aby mohl být podnikatel úspěšný, potřebuje nejen znalosti technické a elektrotechnické, potřeba je také orientovat se v chemii a mít alespoň nějaké umělecké a kreativní nadání.

Chce-li společnost v dnešní době na trhu uspět a být úspěšná i do budoucna, měla by používat správné marketingové nástroje a postupy, stanovit marketingový plán a zvolit vhodné marketingové strategie. Marketing je v dnešní době nepostradatelnou součástí řízení podniku, jeho úkolem je identifikovat potřeby a přání zákazníka a následně tyto potřeby a očekávání uspokojit. Management firmy tak stojí před otázkou jak správně stanovit strategické cíle firmy a jak těchto cílů efektivně dosáhnout.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je na základě poznatků studia marketingu a analýzy společnosti Dream Fires navrhnout vhodnou marketingovou strategii. Společnost je na trhu poněkud krátce, ovšem zaznamenala již úspěchy v oblasti vývoje. Tento návrh by měl společnosti přivést nové zákazníky z nového segmentu a zvýšit tak celkový zisk společnosti.

Ke splnění hlavního cíle je potřeba stanovit dílčí cíle, jejichž naplnění povede k vytvoření kvalitní strategie. Mezi dílčí cíle patří provedení kvalitativního výzkumu, na jehož výsledcích bude možno stavět. Dalším dílčím cílem je provedení analýz, které poskytnou informace o vnitřním a vnějším prostředí společnosti.

1.3 Metodika

Tato bakalářská práce se skládá z teoretické a praktické části. V přehledu literatury budou objasněna teoretická východiska potřebná pro tvorbu praktické části. Teoretická část bude věnována problematice strategického marketingu, marketingové segmentace, dále zde budou popsány jednotlivé analýzy, které budou následně použité v praktické části. Odborná literatura bude čerpána především z knižního fondu Mendelovy univerzity a z Moravské zemské knihovny. Seznam literatury bude uveden na konci této práce.

Po literárním přehledu následuje praktická část, která se bude zabývat zpracováním jednotlivých analýz. Nejprve bude věnována pozornost základním informacím o společnosti, jako je její historie a charakteristika. Faktory působící na společnost z vnějšího prostředí budou zpracovány pomocí PESTE analýzy. Celkové zhodnocení situace společnosti poskytne SWOT analýza. Pro zanalyzování oborového prostředí a vlivu konkurence, dodavatelů, odběratelů a substitutů bude použita Porterova analýza 5 sil. Pomocí analýzy vnitřního prostředí budou poskytnuty informace o nabízeném produktu a jeho ceně a současném stavu marketingových aktivit. Dále budou popsány jednotlivé faktory podnikových a pracovních zdrojů podniku (lidské, hmotné, nehmotné a finanční zdroje). Na základě těchto informací bude navržena marketingová strategie.

V práci budou využita primární i sekundární data. Pro sběr primárních dat budou realizovány hloubkové rozhovory s majitelem společnosti a to jak prostřednictvím emailové komunikace tak i osobními rozhovory. Jako sekundární data budou využity informace poskytnuté Českým statistickým úřadem.

2 Teoretická část

2.1 Určení vize a poslání podniku

Podle Fotra (2012) je rozdíl mezi posláním a vizí v tom, že vize je časově daný popis cíle, kterého chce společnost na konci období dosáhnout. Poslání je pak časově neomezené prohlášení, které říká, proč společnost existuje, na co se zaměřuje a jaké jsou její základní hodnoty. Poslání je podle něj základním dokumentem, od kterého by se měl odvíjet každý strategický záměr. Vize je pak přesně strukturovaná a časově vymezená formulace toho, jak bychom chtěli společnost vidět v budoucnosti.

Podle Jakubíkové (2008) poslání odpovídá na otázku hlavního důvodu existence společnosti a vize říká, jak bude podnik v budoucnosti vypadat.

2.2 Marketingový mix a marketingová komunikace

Aby byla komunikace přesvědčivá, je potřeba pozornosti a vnímavosti k příjemci. Základní funkcí komunikace je předání informace z bodu A do bodu B, tedy od zdroje k příjemci. Otázkami tedy jsou proč a jak dopravit sdělení k cíli. Z marketingového úhlu pohledu je takovým příjemcem kupující, potenciální a současný zákazník a další zájmové skupiny jako jsou zaměstnanci, vlastníci, dodavatelé, veřejný sektor, obchodní partneři, atd. Tedy všechny skupiny (subjekty), které podnik a jeho aktivity ovlivňují nebo mohou ovlivňovat.

Podnik komunikuje pomocí kanálů, které je třeba správně zvolit. Můžeme je rozdělit na řízené a neřízené. Obojí se pak dále rozděluje na osobní a neosobní. Řízené osobní kanály jsou komunikací dvou, nebo více osob mezi sebou. Jejich nevýhodou, je nemožnost použití na početnější skupinu příjemců. Tuto nevýhodu může vyřadit komunikace řízené neosobními kanály, kdy mezi zdroj a příjemce vstupuje médium. Nevýhodou médií je absence okamžité zpětné vazby a je vyloučena vzájemná komunikace. Neřízeným osobním kanálem je především word of mouth (Přikrylová, Jahodová 2010). Ve své knize dále zdůrazňují pochopení marketingového mixu v podobě 4C, jeho následnou implementaci do komunikace podniku a uvědomování si jeho komunikační schopnosti.

Jak píše Kotler (2007) je třeba nahlížet na klasický marketingový mix 4P také ze strany kupujícího, vytvořil tedy marketingový mix 4C. Namísto Product je dána položka Customer value, což je užitná hodnota pro zákazníka, řešení jeho potřeb. Namísto Price je Cost to the customer, znamenající celkové náklady vzniklé kupujícímu. Convenience znamenající dostupnost je uvedena místo Place, tedy distribuci a namísto Promotion (propagace) je vloženo Communication (komunikace). (Mediální slovník, 2015)

Tab. 1 Složky marketingového mixu 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Potřeby a přání zákazníka (Customer needs and wants)
Cena (Price)	Náklady na straně zákazníka (Cost to the customer)
Distribuce (Place)	Dostupnost (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: Kotler (2007)

2.2.1 Produkt

Zikmund a D'Amico (1989) popisují produkt jako objekt, který spotřebitel získá na trhu při směně za peníze a uspokojuje tak své dílčí nebo komplexní potřeby pomocí hmotných a nehmotných vlastností produktu.

Převládající systém rozdělení spotřebních produktů je na tři základní třídy:

- Zboží každodenní spotřeby – u těchto produktů spotřebitelé nesrovnávají kvalitu s cenou a nakupují je bez přemýšlení a velmi často. Tyto produkty musí mít velmi dobrou dostupnost.
- Zboží občasně spotřeby – produkty, u kterých zákazníkům více záleží na kvalitě a vyžadují také vyšší výdaje. Spotřebitel si mezi produkty vybírá a je ochoten tomu věnovat nějaký čas.
- Luxusní zboží – spotřebitelé výběru takovým produktům věnují velké množství času, velmi dbají na kvalitu a jsou ochotni vynaložit větší množství finančních prostředků. (Štůsek, 2007)

2.3 Strategický marketing

V první řadě má marketing vytvořit dlouhodobé vztahy mezi firmou a veřejností. Marketingoví manažeři se musí zabývat strategickými úvahami a ne se pouze soustředit na řešení každodenních problémů. Z dlouhodobějšího hlediska se nemění pouze zákazník, ale také prostředí. Strategický marketing se soustředí na plánování budoucích činností jako je vymezení potenciálních zákazníků a definování jejich potřeb. (Hindls, Hronová, Holman, 2003)

Podle Jakubíkové (2013) existuje několik možností přístupu k volbě strategie a těmi jsou:

- **Nediferencovaný marketing** - firma nedělá rozdíly mezi jednotlivými segmenty a má jednu nabídku pro všechny.
- **Diferencovaný marketing** - firma si určí několik segmentů a těm pak přizpůsobuje svoji nabídku.
- **Koncentrovaný marketing** je vhodný spíše pro menší společnosti, soustředí se na nabídku jednoho nebo několika produktů pro jeden segment nebo mikro-segment.

- **Marketing šitý na míru** – produkty a služby plní jedinečné přání konkrétního zákazníka.

2.3.1 Strategické marketingové plánování

Podstatou dlouhodobého marketingového plánování je formulace jasného a dlouhodobě zaměřeného cíle. Pro stanovení cílů je důležité získávání informací na základě analýz. Marketingové cíle by měly navazovat na strategické cíle společnosti. (Jakubíková, 2013)

- **Příprava**
Marketingová strategie ukazuje směr, který vede ke splnění cílů. Určuje metody a prostředky, kterými bude dosaženo stanovených cílů. Při přípravě je důležité nezapomenout na vize a poslání, na základní politiku. Strategie je výsledkem jednotlivých analýz, jako je analýza konkurence, okolí, zákazníků, ale i vlastních silných a slabých stránek. (Jakubíková, 2013)
- **Tvorba**
Tvorba marketingové strategie vyžívá specifické vlastnosti firmy, její základní konkurenční výhody a opírá se o její silné stránky. Strategie by měla plnit 4 cíle, tyto cíle jsou určení potřeb a přání zákazníků, měla by determinovat cílový segment a způsob komunikace, měla by definovat konkurenční výhodu a určit strategii, která ji využije. A nakonec by měla přispět k vytvoření správného komunikačního mixu. (Staňková, 2007)
- **Formulace**
Formulace marketingové strategie má 3 části. Určení cílového trhu, popis positioningu produktu a cílů v oblasti tržeb. Nastínění předpokládané ceny, distribuce a marketingový rozpočet. Cíle v oblasti zisku, dlouhodobé tržby a strategii marketingového mixu. Přehled o tom, co je důležité při tvorbě nám poskytuje tzv. 5C marketingové strategie popsané v marketingové situační analýze. (Jakubíková, 2013)
- **Vyhodnocování**
Podle Jakubíkové (2013) se strategie vyhodnocují podle efektivnosti (pokud je schopná dosáhnout svého cíle) a spolehlivosti (pokud je schopna dosáhnout svého cíle vzhledem k působení vlivů prostředí). Co se týče přímo marketingových strategií tak tam je důležitá také proveditelnost (zdali existují problémy spojené se strategií), komerční životaschopnost (ovlivnění cashflow, dosažení zisku), prospěšnost (zda pomáhá k dosažení cílů a je-li v souladu se záměry managementu)

2.3.2 Positioning

Cílem positioningu je to, aby značka nebo produkt zaujala odlišný postoj v mysli zákazníka vzhledem ke konkurenci. Je třeba vzít v úvahu pocity a dojmy zákazníka a také složitost jeho vnímání.

Positioning může být založen na základě vlastností produktu a jeho přínosu, což znamená, že je produkt pro cílovou skupinu něčím zvláštní nebo jedinečný. Positioning ceny/kvality zakládá na stejné nebo nižší kvalitě a nižší ceně než má konkurence. (Pelsmacker, 2003)

Podle Kotlera (2001) je positioning to, jak firma umisťuje produkt do mysli potenciálního zákazníka. Zákazník umisťuje produkt do určitých asociací.

2.4 Marketingová situační analýza

Podle Jakubíkové (2013) je situační analýza metoda, která všeobecně zkoumá jednotlivé složky vnějšího a vnitřního prostředí. Smyslem situační analýzy je nalézt propojení mezi zdroji a schopnostmi organizace a příležitostmi, jež se nalézají ve vnějším prostředí a přinášejí společnosti nějaké výhody. Výhodou této analýzy je komplexní přístup k popsání důležitých faktorů ovlivňujících společnost a také uvedení těchto faktorů do vzájemných souvislostí.

Situační analýza se skládá z 5C:

- **Company** (podnik). Schopnosti a kompetence firmy. Určuje jaké specifické schopnosti a dovednosti společnost potřebuje, aby uspokojila potřeby zákazníka. Určení pomocí SWOT analýzy.
- **Collaborators** (spolupracující firmy a osoby). Určení spolupracovníků, pomocí kterých bude strategie proveditelná.
- **Customers** (zákazníci). Potřeby zákazníků, determinace zákazníků, jejichž potřeby budou uspokojovány (customer satisfaction model – N. Kano)
- **Competitors** (konkurenti). Analýza konkurence, případně determinace jejich konkurenční výhody.
- **Climate/context** (makroekonomické faktory – analýza PEST). Faktory limitující činnosti firmy.

Jakubíková (2013) také rozděluje situační analýzu do tří částí:

1. Informační část (sběr informací)
2. Porovnávací část (vytváření strategií pomocí metod, např. SWOT)
3. Rozhodovací část (zhodnocení a doporučení případných změn)

2.4.1 Kanův model spojenosti zákazníka

Udržovat stávající zákazníky uspokojené je výhodnější, než hledání nových. Problémem spousty organizací je to, že se tak moc soustředí na hledání nových zákazníků, až přijdou o ty staré. Silný vztah se zákazníkem také může být konkurenční výhodou. Věnování pozornosti kvalitě produktů a služeb říká hodně o tom, jestli si

společnost svých zákazníků cení nebo ne. Jedna z technik, jak organizovat a dávat priority potřebám zákazníka je Kanův model. (Kahn, 2006)

2.5 Typy marketingových strategií

2.5.1 Základní

Při **Strategii minimálních nákladů** usiluje podnik o co nejnižší náklady v nákupu, výrobě, distribuci a tak může nabízet produkt za menší ceny než konkurence. Obvykle vhodná pro výrobní podnikatelskou koncepci a podniky orientující se na masový trh. Rizikem je to, že se může objevit firma ještě s nižšími cenami.

Strategie diferenciacce produktu se na druhou stranu orientuje na nabídku nejlepšího produktu. Nemusí to být nutně ten nejkvalitnější, může představovat výhodu v rozšířeném produktu a tím se pro zákazníka stát tím lepším výběrem.

Při uplatnění **Strategie tržní orientace** se podnik zaměřuje na malé segmenty a snaží se v takových segmentech získat vedoucí postavení. (Foret, 2012)

2.5.2 Růstové

Ansoffova matice růstu „produkt-trh“ ukazuje přehledný pohled na růstové strategie. Ukazuje čtyři druhy strategií, které závisí na tom, s jakým produktem a na jaký trh chce firma vstoupit. Srpová (2011)

- **Strategie rozvoje trhu** – hledání nových nebo dodatečných tržních segmentů nebo regionů s využitím stávajících produktů. Podmínkou je nabídka kvalitního produktu. Strategie je vhodná pokud je pro organizace obtížné vytvářet nové produkty ve chvíli, kdy jsou stávající segmenty vyčerpány.
- **Strategie pronikání na trh** (tržní penetrace) – je to nejméně riziková strategie. Firma využívá stávající zdroje a postupy. Firma proniká na stávající trh s existujícím produktem a snaží se zvýšit svůj tržní podíl. Tržby se zvyšují pomocí podpory prodeje, reklamy.
- **Strategie diverzifikace** – je to nejrizikovější strategie a je nutná dobrá analýza a kvalitní příprava. Firma při této strategii nabízí nový nebo inovovaný produkt na novém trhu nebo trzích.
- **Strategie nového produktu** (rozvoj produktu) – společnost zůstává na stávajících trzích, ale inovuje produkt. Investuje do vývoje výrobků. Podmínkou této strategie je, aby byla společnost silná v inovacích. Pak je zde příležitost pro zvýšení tržního podílu.

	Současné produkty	Nové produkty
Nové trhy	Strategie proniknutí na trh	Diverzifikační strategie
Současné trhy	Strategie rozvoje trhu	Strategie nového produktu

Obr. 1 Ansoffova matice čtyř strategií
Zdroj: Srpová (2011)

2.5.3 Strategie marketingového mixu

Marketingový mix ovlivňuje mnoho faktorů s různou intenzitou. Marketingový mix by měl být sestaven co nejflexibilněji tak, aby odpovídal změnám prostředí. (Jakubíková, 2013)

Produktové strategie

Produkt má důležitý vliv na to, jak bude spotřebitel se značkou spokojen. Hlavním předpokladem úspěšného marketingu je navržení produktu, který plně uspokojí zákazníka bez ohledu na to, zda je produktem hmotné zboží nebo služba. (Keller, 2007)

Produktový mix se může skládat jak ze zboží tak i služeb. Změny v produkto-
vém mixu mohou mít také efekt na riziko. Takového riziko může být redukováno, pokud je produktový mix konzistentní a obsahuje obecné trendy. (Shankar, Carpenter, 2012)

Podle Jakubíkové (2013) je produktová strategie založena nejen na pochopení zákazníka a jeho potřeb, ale i na strategii konkurence nebo názorů veřejnosti. Důležitým rozhodnutím pro firmu je, jestli zvolí strategii vlastního vývoje a přípravy produktu nebo využije licence, případně spolupráce s jinou společností a produkt tak napodobí. Produktovou strategii ovlivňují investiční cíle a celková podnikatelská strategie. Mezi základní produktové strategie patří **Strategie snižování nákladů** (může být provedeno pomocí zúžení sortimentu), **Produktové zlepšení** (zvýšení atraktivnosti, změna kvality, změna stylu), **Vývoj nových produktů** (rozšíření produktové řady, nové produktové řady, celosvětové novinky), **Rozvoj produktové řady** (individuální modifikace v produktových řadách).

Strategie znaků produktu určuje které znaky (atributy) produktu bude firma vyžívat nebo modifikovat.

- **Strategie zdokonalování vlastností produktu** má za cíl přidání vlastností, které nějakým způsobem rozšíří využití produktu nebo jeho bezpečnost. Celkově tak zdokonalí vlastnosti produktu. Tato strategie pomáhá společnosti budovat proaktivní image. Nevýhodou je snadná napodobitelnost těchto zdokonalení jinými firmami.

- **Strategie značky.** Značka odlišuje produkt od konkurence a je výrazem neopakovatelnosti. Značka pro zákazníka zaručuje očekávanou hodnotu produktu. Váha značky je dána mírou uspokojení zákazníka. Marketingový cíl značky má u zákazníka vytvořit emocionální vazbu a preference.
- **Strategie kvality.** Ve většině oborů roste zájem spotřebitele o vysokou kvalitu, za kterou je ochoten zaplatit. Je proto důležité o kvalitě daného produktu zákazníka informovat prostředky marketingové komunikace.
- **Strategie služeb a záruk** je důležitá nejen u zboží dlouhodobé spotřeby, ale i luxusního nebo dražšího zboží, kde nabídka služby před koupí, během koupě nebo po ní může být konkurenční výhodou a ovlivnit tak rozhodování zákazníka. (Jakubíková, 2013)

Distribuční strategie

Při distribuci je důležité respektovat technologická omezení. Výběr způsobu distribuce závisí na druhu produktu, druhu zákazníka a jeho vzdálenosti nebo frekvence nákupu. Při selektivní distribuci společnost vybírá a uděluje právo distribuce pouze některým distribučním článkům. U intenzivní distribuce se používá co nejvíce obchodních míst. Intenzivní distribuce se používá většinou u zboží každodenní spotřeby. Exklusivní distribuce se používá především u luxusního zboží a na trhu je distribuuje prostřednictvím pouze malého množství míst. (Shankar, Carpenter, 2012)

Cenová strategie

Cenové strategie se obvykle mění v závislosti na fázi životního cyklu výrobku. Ve fázi zavádění produktu na trh lze volit mezi možnostmi **strategie vysokých cen** (produkt je určen pro segmenty ochotny zaplatit vyšší cenu, maximalizuje se tak zisk) a **strategie nízkých cen** (odstraňuje konkurenci tím, že se snaží získat velký tržní podíl).

Mezi další cenové strategie patří strategie cenových variant (např. nižší ceny za nákup dopředu), strategie psychologické ceny (využití emocionální složky vnímání ceny, např. 999 místo 1 000), strategie ocenění výrobní řady (nákup více výrobků za menší cenu, než při koupi každého samostatně), strategie pro komplementární výrobky (výrobky spolu souvisí, ale jejich cena se může výrazně lišit), strategie přechodných slev, strategie přidané hodnoty (nabídka služeb navíc). (Blažková, 2007)

Komunikační strategie

Základní komunikační strategie se rozdělují na strategii tlaku a tahu. Strategie tlaku závisí na silné prodejní schopnosti podporované dobrou marketingovou komunikací, která „tlačí“ produkt do distribučních kanálů, na kterých pak je, aby produkt dostaly ke konečnému spotřebiteli. Strategie tlaku se využívá především u výrobků, které vyžadují předvedení nebo vysvětlení použití. Marketingové úsilí je zaměřeno na maloobchodníky, velkoobchodníky a distributory.

Strategie tahu je o „tahání“ zákazníků do obchodu (k distributorovi). Výrobce nebo obchodník nabízí produkt konečnému spotřebiteli. Spotřebitel učiní nákupní rozhodnutí na základě propagace, většinou ve formě reklamy a podpory prodeje. Není zde nutnost instruktáže k výrobku nebo demonstrace montáže. (Smith, Taylor, 2004)

Kotler a Keller (2013) řadí do marketingové komunikace reklamu, podporu prodeje, události a zážitky, PR, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej. Vašítková (2008) přidává internetovou komunikaci, komunikace na sociálních sítích a marketing událostí. Důvodem je rychlý rozvoj informačních technologií a fragmentaci trhů na menší skupiny zákazníků, které se vyznačují specifickými potřebami.

2.6 PESTE analýza

Je analýza vnějšího prostředí firmy. Podle Blažkové (2007) je důležité poznat nejen externí prostředí, ale také v něm identifikovat změny a trendy, které podnik mohou ovlivnit. PESTE analýza zahrnuje politicko-právní faktory, ekonomické, sociální, technologické a ekologické faktory. Blažková (2007) také dodává, že teoreticky celkový počet faktorů je neomezený. Důležité je proto určit takové faktory, které jsou prioritní pro danou oblast podnikání.

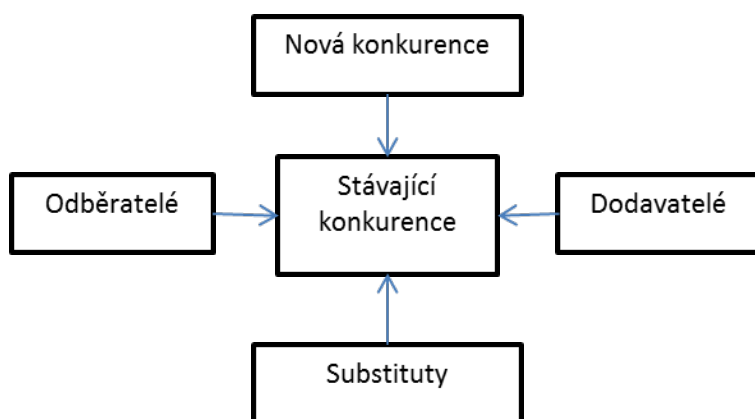
- Politicko-právní faktory: Legislativa, předpisy a regulace, pracovní právo, vládní rozhodnutí, ustanovení a nařízení, mezinárodní právo a nařízení Evropské unie. Tyto faktory vytváří společenský systém, ve kterém firma provádí svoji činnost, důležitý je vývoj politické situace a zájmy politických stran.
- Ekonomické faktory: HDP, monetární politika, ekonomický růst (obecný nebo jen konkrétního odvětví), vládní výdaje, zdanění, inflace, měnové kurzy, nezaměstnanost. Tyto faktory vychází z hospodářské politiky země a ekonomické situace státu.
- Sociální faktory: Patří sem také kulturní a demografické faktory, jako je velikost rodiny, věková struktura nebo povolání. Faktory dané společností, její strukturou a skladbou obyvatelstva. Postoje k životnímu stylu, k práci a volnému času, vzdělání, koníčkům.
- Technologické faktory: Tyto činitele představují inovační potenciál a tempo technologických změn. Patří sem vládní výdaje na výzkum, zaměření průmyslu na zlepšení technologií, nové technologie, objevy a patenty, spotřeba energie nebo využití informačních technologií.
- Ekologické faktory: Dnešní doba je dobou uvědomování si dopadů na životní prostředí a následky vyčerpání přírodních zdrojů. Hledají se alternativní zdroje energie a společnost stále více tlačí na politické strany ohledně ochrany životního prostředí. Management podniku by měl vědět, jaké jsou ekologické podmínky a regulace v dané oblasti podnikání. (Mallya, 2007)

2.7 Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí zahrnuje vlivy v oblasti, ve které společnost podniká. Tyto faktory mají na organizaci velký vliv, avšak je většinou nemůže kontrolovat. Kotler (2007)

Cílem analýzy mikroprostředí je determinovat základní síly, které v daném odvětví na firmu působí a ovlivňují její činnost. Pro analýzu mikroprostředí je podle Karlíčka (2013) vhodné použít Porterovu analýzu pěti sil, která rozebírá přímou konkurenci, substituty a novou konkurenci, vyjednávací sílu dodavatelů a zákazníků. Firma musí vyhodnotit, jak velkým vlivem tyto faktory působí na její činnost a jak se těmto vlivům bránit.

Mikroprostředí podle Jakubíkové (2013) také zahrnuje veřejnost (vztahy s veřejností), firemní prostředí, dodavatele, odběratele a charakter cílového trhu.



Obr. 2 Porterova analýza 5 sil
Zdroj: Kotler (2007)

Dodavatelé se rozdělují do několika kategorií, jako jsou dodavatelé vstupů do výrobního procesu, poskytovatelé služeb nebo dodavatelé dalších zdrojů jako je např. vybavení. Co se týče distributorů, je třeba sledovat cenu, kvalitu, stabilitu a spolehlivost, rychlost, skladování, aj.

U zákazníků jsou důležitá jejich očekávání, jejich představa o produktu nebo službě v závislosti na informacích a jejich zkušenostech. Vnímaná kvalita týkající se jak samotného produktu, tak doprovodných služeb. Vnímaná hodnota, která je poměrem ceny a očekávaného užítku. Naplnění zákaznickova očekávání. Na to pak navazuje jeho následná loajalita nebo naopak stížnosti. (Foret, Stávková, 2003)

Konkurence je významným faktorem marketingového mikroprostředí. Obecně je těžké odlišit vlastní produkt od těch konkurenčních, protože produkty bývají totožné a zákazníci tak nemají důvod být loajální a rozhodují se pak především podle ceny. Je důležité se tedy od ostatních firem nějakým způsobem odlišit. Ana-

lýza konkurence začíná podle Králíčka (2013) definováním toho, kdo vlastně je konkurentem, přičemž je třeba nedefinovat konkurenci příliš úzce.

Substituty jsou produkty, které plní stejnou funkci a uspokojují shodné potřeby zákazníka, lze je tak při nákupním rozhodování snadno nahrazovat. Nejčastěji na základě cenové změny. (Keřkovský, 2004)

2.8 SWOT analýza

Podle Kozla (2006) je SWOT analýza jednoduchým nástrojem jak stanovit současný stav strategické situace organizace. Podle Jakubíkové (2013) je to jedna z nejvyužívanějších analýz prostředí. Analýza OT (opportunities=příležitosti, threats=hrozby) je analýza vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí). Makroprostředím se rozumí politicko-právní faktory, ekonomické, technologické, sociálně kulturní faktory. Mikroprostředí zahrnuje dodavatele, odběratele, konkurenty, zákazníky a veřejnost. Druhou částí je pak analýza SW (strenghts=silné stránky, weaknesses=slabé stránky), která popisuje vnitřní prostředí firmy jako je management, systémy, firemní kultura a vztahy, struktura organizace aj. Výsledkem SWOT analýzy by měly být kroky, které maximálně využívají silné stránky a využívají příležitosti. Snaží se odstranit slabé stránky a minimalizovat hrozby. Je vhodné hledat vztahy mezi jednotlivými částmi SWOT a případně pak zvolit strategii. SO (jak pomocí silných stránek využít příležitostí na trhu), WO (jak využít příležitostí na trhu k odstranění slabých stránek), ST (jak pomocí silných stránek minimalizovat hrozby), WT (jak odvrátit hrozby ve vztahu ke slabým stránkám).

Tab. 2 SWOT analýza

S	w
SILNÉ STRÁNKY (skutečnosti, které přinášejí prospěch firmě i zákazníkům)	SLABÉ STRÁNKY (skutečnosti, které firma nedělá dobře nebo ty, které ostatní firmy dělají lépe)
O	T
PŘÍLEŽITOSTI (skutečnosti, které mohou lépe uspokojit zákazníky a zvýšit poptávku)	HROZBY (skutečnosti a události, které by mohly snížit poptávku nebo způsobit nespokojenost zákazníků)

Zdroj: Jakubíková (2013)

Pro hodnocení silných a slabých stránek může být využito marketingového mixu 4P. Jednotlivá kritéria pak mohou být vybrána s použitím některých výzkumných technik jako je dotazování, diskuse, brainstorming, aj.

2.9 Marketingová segmentace

2.9.1 Hromadný marketing

Hromadný marketing se využíval dříve, především v hromadné výrobě spotřebních výrobků. Distribuce, propagace a komunikace byla ke všem zákazníkům stejná. Produkt byl také téměř stejný. Vytvářel se tak největší potenciální trh a to mohlo znamenat nejmenší náklady, které tak vedly k nižším cenám. Růst počtu reklamních médií a distribučních sítí však dělají hromadný marketing velmi nákladný. Trh se segmentuje a je obtížné vytvořit jeden produkt, který by uspokojil všechny skupiny. Kotler (2007)

2.9.2 Marketing segmentu

Segment je skupina zákazníků, kteří sdílí stejný nebo podobný soubor přání a potřeb. V marketingu segmentu se firma snaží přizpůsobit svoji nabídku potřebám daného segmentu. Kotler (2007)

2.9.3 Marketing zaměřený na mikro-segmenty

Strategie marketingu zaměřeného na mikro-segmenty spočívá v tom, že se firma zaměří na úzký segment, nejlépe takový, o který nemá konkurence zájem. Jsou to většinou malé společnosti využívající přímého kontaktu se zákazníky, nabízející specializované služby nebo výrobky. (Machková, 2015)

Kotler (2007) nazývá tento druh marketingu jako marketing zaměřený na tržní výklenky. Mikro-segmenty jsou podskupiny segmentů a definují se charakteristickými rysy. Při takovémto zaměření se firmy potýkají menším množstvím konkurentů. Menší firmy tak mají možnost obsloužit zákazníky se specifickými potřebami, které jejich větší konkurenti zanedbávají.

2.9.4 Mikro-marketing

Podle Kotlera (2007) mikro-marketing není na rozdíl od výše uvedeného zaměřený na skupinu zákazníků, ale na konkrétního jedince tak, aby odpovídal jeho individuálním přáním, potřebám a jeho vkusu. Je to cílený marketing úzce určených segmentů.

- Lokální marketing-přizpůsobení se geograficky (města, čtvrtě). Produkt musí být navržen tak, aby odpovídal regionálním a lokálním rozdílům. Nevýhodou je vznik logistických problémů. U některých firem může ale rozdílná propagace poškodit image.
- Individuální marketing-přizpůsobení se jednotlivému zákazníkovi. Keller (2007) ještě dodává jak důležité je zacházení s každým zákazníkem individuálně a také zapamatování si jeho specifik pro opakovanou návštěvu nebo koupi.

3 Praktická část

3.1 Charakteristika podniku

Společnost Dream Fires se zabývá odpalováním ohňostrojů, pódiovými a jevištními efekty, maloobchodní a velkoobchodní činností. Dream Fires má vlastní odpalovací zařízení, které sama vytvořila.

Motivem vzniku bylo bavit lidi a překonávat hranice toho co tu bylo. Vyvíjet nové postupy a inovovat typy ohňostrojů. Společnost byla založena jednoduše pro to, že je to bavilo a baví. Název Dream Fires vzniknul z myšlenky, že se zákazníkovi nekladou meze a pracovníci udělají vše proto, aby mu jeho přání splnil. Ohňostroj není jen vystřelení nějaké pyrotechniky na oblohu, ale je to umělecké dílo. Do budoucna chtějí být uznávanou a prestižní firmou.

Mezi hlavní činnost společnosti je vývoj vlastního hlavního modulu, svorkovnice a programovací činnost. Firma prodává buďto licenci programu, kompletní sortiment nebo zajišťuje celkové služby zákazníkovi.

V současnosti působí především na českém trhu. Účastní se ale i zahraničních soutěží. Tyto soutěže jsou především známkou prestiže a jistý způsob zviditelnění se. Rozhodně to není způsob, jak vytvořit nějaký zisk. Soutěže fungují tak, že organizátor vypíše rozpočet na jeden ohňostroj a v rámci přihlášky jednotlivé firmy vytvoří simulace na základě, kterých si organizátoři vyberou. Na rozdíl od běžné zakázky zde není marže a musí se použít 100% částka. Veškeré finance jdou na materiál, neplatí se lidská práce. Dream Fires se obvykle účastní dvou soutěží do roka. Například soutěž PIPC na Filipínách nebo Pyromagic v Polsku. Motivací je pro ně dostat se na Ignis Brunensis.

Mezi běžné zakázky patří pyrotechnické efekty do filmové tvorby, svatby, narozeniny, městské slavnosti, koncerty, vystoupení a samozřejmě novoroční oslavy. Co se týče finančního ocenění ohňostroje tak to se pohybuje od 5 000 do 100 000 Kč. 80 % ceny tvoří pyrotechnické výrobky a náklady na samotné technické zapojení. 20 % je pak kreativní činnost a zisk.

3.1.1 Vznik a vývoj společnosti

Podnikatelský plán pro společnost Dream Fires vzniknul v roce 2011. Vzhledem k malému množství kapitálu vznikla pouze ohlašovací živnost. V roce 2014 vznikla společnost s ručením omezeným, ve které fungují dva jednatelé. Z počátku se orientovala na nákup a prodej pyrotechniky převážně na internetu přes e-shop. Později si však jednatelé zařídili oprávnění odpalovače ohňostrojů a rozšířili tak pole své působnosti.

Odpalování ohňostrojů se v době založení společnosti zabývala už spousta firem. Odpalovali se nejen venkovní ohňostroje ale i ty pódiové. Co se týče velkoobchodní a maloobchodní činnosti, tak i zde byl trh v celku nasycen. Mezerou na trhu se stal nedostatek sortimentu odpalovacích zařízení. Používala se manuální odpalovací zařízení s maximálním počtem 200 odpalů. Odpalovači „ze staré školy“ pou-

žívali tzv. multiplexové odpalovací zařízení. Toto zařízení funguje tak, že odpalovač má hlavní modul (firing panel), na kterém přepíná mezi jednotlivými svorkovnicemi (slat). Na svorkovnice je napojený konkrétní typ pyrotechniky. Nevýhodou takového odpalování je složité zapojení a nedostatečné pokrytí rychlosti odpalu. Také je zde potřeba velkého množství kabelů různých délek. Pro představu, velké pyromuzikální ohňostroje se pohybují okolo 2 000 odpalů.

Ve stručnosti lze říci, že odpal probíhá drátově nebo bezdrátově. Při drátovém (kabelovém) propojení je odpalovač omezen vzdáleností. Je zde velká technická náročnost a nutnost disponovat kabely. Z hlavního modulu sem pak ohňostroj odpálí buďto přes počítač, nebo manuálně. U bezdrátového propojení je svorkovnice s hlavním modulem propojena bezdrátovým modemem. Odpalovač pak není omezen terénem, není potřeba kabelového zapojení a vzdálenost mezi moduly může být až deset kilometrů.

Aby společnost Dream Fires mohla konkurovat firmám, které některým z těchto zařízení disponovali, rozhodla se odpalovací zařízení (modul) vytvořit svépomocí. Tyto moduly jsou rozhodující pro provedení každého většího ohňostroje, nicméně jsou velmi kapitálově náročné. Cena odpalovacího zařízení se pohybuje okolo 750 000 Kč.

Vývoj odpalovacích zařízení se stal know-how společnosti. Zprvu se vývoj modulu vztahoval na soukromé účely, s postupem času se ale společnost rozhodla si vývoj patentovat a prodávat licenci na svoje know-how.

3.1.2 Reference a úspěchy

První úspěchy společnosti se začaly objevovat v roce 2014, kdy Dream Fires spolupracovala se společností DBK a dohromady střídali v Nizozemí k příležitosti vzpomínky obětem I. Světové války. Ve stejný rok se zúčastnili polské soutěže Pyromagic, kde zajišťovali technickou podporu. V roce 2015 spolupracovali s anglickou firmou Jubilee, která soutěžila na Filipínách, kde programovali odpalovací zařízení pomocí vlastního softwaru.

3.1.3 Organizační struktura

Obchodní formou je společnost s ručením omezeným, kde fungují dva jednatele, kteří mají průkaz odpalovače ohňostrojů. Na různé akce je potřeba jiný počet lidí, takže se zaměstnanci najímají na dohodu o provedení práce podle potřeby. Na větší zakázky, jako je například novoroční ohňostroj v Praze je potřeba cca 60 osob a na menší akce, jako je například ohňostroj na svatbu stačí 3 osoby.

3.2 Sdružení ohňostrojařů

Association of czech professional fireworkers (ACPF) sdružuje české profesionální ohňostrojaře. Asociace byla založena v roce 2010 a sdružuje nejen ohňostrojaře ale také prodejce zábavní pyrotechniky a prosazuje jejich společné zájmy ke třetím stranám včetně orgánů státní správy. Rovněž informuje o změnách v legislativě.

Posláním asociace je odborný rozvoj v oblasti zábavní pyrotechniky, odstraňování přebytečných překážek pro skladování, přepravu, prodej, vývoz a dovoz zábavní pyrotechniky, pro realizaci ohňostrojů a používání technického vybavení pro odpal. Snaží se napomáhat zkvalitnění služeb a odbornému rozvoji v dané oblasti podnikání. Dále spolupracují s podobnými zahraničními sdruženími, kde probíhá vzájemná výměna zkušeností a odborných informací. Důležitým posláním je také zvyšování odbornosti svých členů a jimi poskytovaných služeb. Členem se může stát každá fyzická osoba (starší 18 let) nebo právnická osoba.

Výhodou členství je možnost požádání o bezplatnou pomoc při mimořádných událostech, používání znaku ACPF, který je zárukou odbornosti a solidnosti. Poplatek za členství je 1 000 Kč na kalendářní rok. (ACPF, 2016)

3.3 PESTE analýza

Cílem PESTE analýzy je shrnout a poukázat na vnější skutečnosti, které na podnik působí, ovlivňují ho nebo ho mohou ohrozit. Důležité je tyto informace nejen neustále aktualizovat, ale také předvídat budoucí vývoj v jednotlivých oblastech. Je třeba stanovit, jak bude podnik na základě změn a trendů ve vnějším prostředí reagovat. Při odhadování je také nutné kalkulovat s určitou mírou nejistoty, protože není možná 100% jistota při odhadování budoucnosti.

3.3.1 Politicko-právní faktory

Při každém podnikání se musí brát zřetel na legislativní prostředí. O to víc se o ně musí zajímat společnosti, které zacházejí s takovými výrobky, které by v nesprávných rukou mohli napáchat velké škody. V této oblasti podnikání dochází k legislativním změnám celkem často, proto je potřeba změny bedlivě sledovat. S prodejem pyrotechniky, zacházení výbušninami, pyrotechnickými předměty a realizací ohňostrojů je spjato mnoho právních norem. Základním dokumentem pro tuto činnost je průkaz odpalovače ohňostrojů, kterému se budu podrobněji věnovat v podkapitole Lidské zdroje.

Zákon č.206/2015 o pyrotechnických výrobcích a zacházení s nimi. Tento zákon zpracovává příslušné předpisy EU a upravuje pravidla o pohybu pyrotechnických výrobků na vnitřním trhu, hovoří o základních bezpečnostních požadavcích, o ochraně lidského života, majetku a veřejné bezpečnosti. Dále upravuje práva a povinnosti výrobců, dovozců, distributorů a osob s odbornou způsobilostí. Také upravuje výkon státní správy v dané oblasti.

Vyhláška o provádění ohňostrojových akcí č. 288/2015. Upravuje způsob provádění ohňostrojových prací z hlediska bezpečnosti a také upravuje obsah technologického postupu. Dále stanovuje vzor osvědčení o odborné způsobilosti pro zacházení s pyrotechnickými výrobky.

Nařízení č. 207/2015 Sb. O stanovení některých pyrotechnických výrobků, podmínek, za nichž lze uskutečnit jejich dovoz, a vzoru o udělení povolení.

Nařízení vlády č. 208/2015 Sb. O technických požadavcích na pyrotechnické výrobky a jejich uvádění na trh. Nařízení upravuje popis a obsah jednotlivých po-

stupů posuzování shody, včetně dokumentace, která má být uchovávána, upravuje rozsah a popis dokumentace. Obsahuje vzor EU prohlášení o shodě a popis náležitostí certifikátu EU o posouzení shody. (Zákony pro lidi, 2016, a, b, c, d)

Se změnami v zákoně o pyrotechnice v roce 2015 došlo také ke změně zákony č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání ke zrušení stávající koncesované živnosti a zavedení vázané živnosti s předmětem podnikání „Nákup, prodej, ničení a zneškodňování pyrotechnických výrobků kategorie P2, T2 a F4 a provádění ohňostrojových prací. Koncesovaná živnost „Výzkum, vývoj, výroba, ničení, zneškodňování, nákup a prodej výbušnin“ byla doplněna o „provádění trhacích prací“.

Podle zákona o pyrotechnice se výrobky rozdělují do kategorií:

- Zábavní pyrotechnika (F1, F2, F3 nebo F4)
- Divadelní pyrotechnika (T1 nebo T2)
- Ostatní pyrotechnické výrobky (P1 nebo P2)

3.3.2 Ekonomické faktory

Je potřeba si uvědomit, že ekonomické prostředí nepůsobí pouze na podnikatele, ale i na zákazníky a jejich rozhodování. Lze říci, že ekonomické prostředí v současnosti připomíná období rychlého růstu před rokem 2008 a to díky nízkým cenám komodit, přílivům peněz z evropských fondů nebo uměle oslabované koruně. Úrokové sazby rostou, a proto by některé společnosti mohly mít problém se splácením úvěrů. Toto umělé prostředí, které byznysu nahrává, nemůže být dlouhodobě udržitelné. V roce 2017 se růst spotřebitelských cen může zrychlit na 1,6%, HDP by se mělo zvýšit o 2,6 %. Růst ekonomiky by měly podpořit výdaje na spotřebu domácností i vlády. Díky růstu ekonomiky by se měla také nadále zlepšovat situace na trhu práce. Růst mezd a platů by se měla pohybovat okolo 5 %. (Ministerstvo financí České republiky, 2016; Byznys ihned, 2016)

3.3.3 Sociokulturní faktory

Česká republika patří mezi vyspělé země, což udává určitý postoj obyvatelstva k životnímu stylu, práci, koníčkům a trávení volného času. Vzhledem k podnikatelské aktivitě zkoumané společnosti je zamyšlení se nad těmito faktory důležitější, než například demografické informace, jelikož ohňostroj si může užít každý bez rozdílu věku, pohlaví nebo příslušnosti k národnostní menšině. Na druhou stranu je pro společnost Dream Fires důležité, kolik se například událo svateb a jak velký je u obyvatelstva zájem o větší oslavy, nebo veřejné akce, kde je potenciální možnost využít jejich produktu.

3.3.4 Technické a technologické faktory

Důležitým faktorem pro většinu oblastí podnikání je technický a technologický rozvoj. Co se týče odpalování ohňostrojů, je zde velký potenciál. Tento obor je velmi náročný na kvalitu a přesnost nejen technických zařízení ale také softwaru. Za posledních deset let je zde patrný výrazný pokrok v technologii odpalování a tím pádem v celkovém zážitku. U velkých ohňostrojů se počet odpalů pohybuje okolo

2 000 během 15 minut. Vzhledem k propojení s hudbou při pyro-muzikálních ohňostrojích je zde kladen velký důraz na přesnost. Tento sektor podnikání ve výrazně tvůrčí a kreativní. Neustále je zde prostor vymýšlení nových show a celkového uměleckého pojetí.

3.3.5 Ekologické a přírodní faktory

Trend je takový, že zájem obyvatelstva o ekologii každým rokem roste. Podle tiskové zprávy Centra pro výzkum veřejného mínění z května 2016 si 82 % dotázaných myslí, že je dobré něco pro životní prostředí dělat i když to stojí čas a peníze a jsou ochotni se na péči o životní prostředí aktivně podílet. Co se týče konkrétně ohňostrojů tak podle webu Českého svazu ochránců přírody jsou tyto aktivity jednoznačně špatné a mají pouze negativní vliv na zvířata a životní prostředí. Mluví zde o vypouštění jedovatých plynů do ovzduší a o hluku, který plaší zvěř a ptáky a způsobuje jim stres. Dále se zmiňují o nemožnosti chovatelů se proti takovým aktivitám bránit.

Města a obce mohou regulovat používání pyrotechniky vyhláškou, zakázat její používání v určitých lokalitách (rezervace, památkové zóny). Celoplošně ji zakázat nelze. Výjimkou je poslední den v roce, kdy je ohňostroje povoleno střílet i v památkových zónách. Ohňostroje ve výšce 100 m rozptýlí zbytky chemických látek, zvýšená prašnost v ovzduší setrvá až několik dní. Tento prach obsahuje především kovy. Ohňostroje pořádané nad vodními polohami kontaminují vodu těžkými kovy, což zabraňuje vstřebávání jodu a způsobuje kolísání pH. (Ekologické centrum, 2015)

3.4 Porterova analýza pěti sil

3.4.1 Stávající konkurence

V České republice je hodně firem, které prodávají pyrotechniku, je zde velká možnost zakoupení samoobslužného ohňostroje. Ty jsou sice podstatně levnější, ale nejsou spojeny s hudbou a celkově nejsou tolik propracované, co se týče efektů. Mezi hlavní konkurenty Dream Fires patří společnosti, které realizují ohňostroje na přání zákazníka a těmi jsou především Tarra pyrotechnik, Panta pyrotechnic, PRIVATEX PYRO a Krupička ohňostroje. V tomto odvětví je poněkud těžké získat konkurenční výhodu. Odlišovat se od konkurence lze především zkušenostmi, kvalitou a vlastní kreativitou, tedy nějakou přidanou hodnotou. Pokud jedna firma nabízí nějaký konkrétní efekt a zákazník si ho přeje, nebývá problémem zahrnout do připravovaného ohňostroje také.

- **Tarra pyrotechnik**

Komunikuje pomocí webových stránek s e-shopem. Jejich webová prezentace obsahuje kromě nabídky také fotogalerii a formulář přání a stížností. Společnost byla založena v roce 1993 a nabízí přes 500 druhů zábavní pyrotechniky

nejen pro konečného spotřebitele, ale také pro firmy zabývající se realizací ohňostrojů. Patří tak mezi největší dodavatele v České republice. Zásobuje také slovenský, maďarský a rakouský trh. V roce 1997 se na trhu objevila také s nabídkou realizace ohňostrojů na základě požadavků klienta. Ohňostroje realizují na svatbách, narozeninách, firemních výročích, oslavách založení měst a obcí nebo kulturních a sportovních akcí. Při tvorbě ohňostroje používají světelné nápisy, písmena, číslice nebo loga firem. Každý ohňostroj tedy může mít téma, podtext nebo námět, jaký si zákazník vymyslí. Výhodou je jejich firemní zázemí v Ludgeřovicích (nedaleko Ostravy), kde mohou být zákazníkovi poskytnuty video ukázky jednotlivých výrobků. Jejich výhodou jsou také dlouholeté zkušenosti a zájem navštěvovat festivaly a veletrhy kde získávají přehled o novinkách. Pořádají také festival ohňostrojů v Ostravě, který slouží především jako jejich sebe prezentace. Stejně jako Dream Fires používají digitální technologie k odpalování, které je možno v otevřeném prostoru iniciovat rádiovým signálem až na vzdálenost tisíc metrů. Nabízí 9 druhů ohňostrojů sestavených pro odpálení bez profesionálního odpalovače v rozmezí délky 1,5-3,5 minut, v ceně od 1 200 – 5 000 korun. Dále nabízí 3 druhy profesionálních ohňostrojů.

- Malé (5-10 minut, 8 000 – 35 000 Kč)
- Střední (10-20 minut, 35 000 – 100 000 Kč)
- Velké (10-20 minut od 100 000 Kč)

- **Panta pyrotechnik**

Společnost Panta pyrotechnik je na trhu 20 let a nabízí přes 700 produktů, které jsou schopni mít na skladu celoročně. Jejich výhodou je tedy propracovaná logistika s vlastním distribučním centrem a vozidly. Nejsou tak závislí na dalších službách. Za dobu své existence zrealizovali 164 ohňostrojů. Od roku 2004 se zabývají se importováním zábavné i profesionální pyrotechniky převážně z Číny. Jejich webová prezentace obsahuje formulář pro zadání poptávky, odkazy na kanál Youtube a Facebookovou stránku. Také se zde nachází fotodokumentace některých jejich realizovaných ohňostrojů. Jejich nabízené produkty obsahují popis a video prezentaci. Nicméně jejich web nefunguje jako e-shop, produkty může konečný spotřebitel zakoupit ve 20 kamenných obchodech po celé ČR nebo v 8 internetových obchodech zabývajících se prodejem zábavní pyrotechniky. Nabízejí také interiérové efekty jako plameny, konfety, hořící nápisy a loga, bubliny, sníh, mlhu a fontány. Realizují ohňostroje klasické, synchronizované s hudbou nebo denní ohňostroje.

- **PRIVATEX PYRO**

PRIVATEX PYRO je slovenská společnost zabývající se vývojem, výrobou a prodejem pyrotechniky a realizací profesionálních ohňostrojů. Firma vlastní velké množství skladovacích a výrobních prostor. Je jednou z mála firem, která

se zabývá výrobou pyrotechniky ve střední a východní Evropě. Její konkurenční výhodou je vlastní know-how na výrobu a prodej vysoce kvalitní a spolehlivé pyrotechniky. Také vlastní několik registrovaných ochranných známek. Další výhodou je použití pouze přírodních komponentů, které zajišťují ekologickou nezávadnost jejich výrobků. Kromě výroby se zabývá také realizací pyro-muzikálních show. Organizují jak venkovní ohňostroje, tak pódiové efekty. Dále zabezpečují efekty pro film, televizi nebo při příležitosti koncertů hudebních skupin. Jejich webová stránka obsahuje pouze fotografie ohňostrojů a jen jedno video.

Tab. 3 Ceník ohňostrojů společnosti PRIVATEX PYRO

Čas (min.)	Klasický ohňostroj (Kč)	Pyro-muzikální ohňostroj (Kč)
3-5	15 000	30 000
6-8	23 000	45 000
9-11	33 000	70 000
12-14	58 000	98 000
15-19	85 000	145 000
20-25	125 000	195 000
25 a víc	dohodou	dohodou

Zdroj: PRIVATEX PYRO, 2016

- **Ohňostroje Krupička**

Společnost Ohňostroje Krupička s.r.o. se zabývá velkoobchodním a maloobchodním prodejem pyrotechniky od roku 1992. Nabízí zábavní pyrotechniku pro přímé spotřebitele i profesionální pyrotechniku pro ohňostrojaře. Také provádí kompletní realizaci ohňostrojových prací (soukromé osoby, obce, města, divadla, politické strany, živnostníky, firmy). Je členem asociace profesionálních ohňostrojů. V Praze se nachází kamenný obchod se širokým sortimentem pyrotechniky a profesionálním poradenstvím. Prodejna také slouží jako výdejní místo e-shopu. Pro soukromé i komerční akce společnost zajišťuje komplexní servis včetně preventivního asistenčního dozoru policie, záchranné služby, hasičského vozu a úklidu odpaliště. Jejich výhodou je velká flexibilita, kdy jsou schopni realizace většiny objednávek v den jejich zadání. Nejobvyklejší časy ohňostroje jsou od 3 do 20 minut. Cenová kalkulace je nabídnuta až na základě objednávky. Nabízejí také realizaci světelných nápisů, log firem nebo znaků měst. Cena se odvíjí od náročnosti a použitého materiálu (800 – 1 400 Kč). Délka efektu je pak 80 -90 sekund. Dále nabízí také ohňostroje na jedno zapálení (bez nutnosti pyrotechnického dozoru). Kromě pyrotechnických služeb firma nabízí také doprovodné programy jako střelby z kuše a luku, jízdu na čtyřkolkách, bungee jumping a running, horolezeckou stěnu nebo trampolínu. Jejich webová prezentace slouží jako e-shop.

3.4.2 Nová konkurence

Dalším působícím faktorem je vstup nové konkurence. Počáteční náklady na technické vybavení nejsou sice astronomické, ale také nejsou zanedbatelné. Problém lze vidět v legislativě, ve vyřízení potřebné koncese a především průkazu ohňostorjaře. Pro nově vstupující společnost představuje riziko také to, že vstupuje na trh, který je určitým způsobem uzavřený. Jsou zde nastaveny určité dodavatelsko-odběratelské vztahy, uzavřené pomocí smluv a dohod. Pro novou firmu je tedy obtížné získat dodavatele a výhodně vyjednat podmínky. Na druhou stranu zde není nutnost výrobní haly apod. Je však důležité mít vhodné a dostatečné velké skladovací prostory, jejichž parametry se řídí legislativou. Překážkou může být složitost a komplexnost tohoto odvětví, potřeba zručnosti, kreativní nadání a především nadšení budoucího ohňostorjaře. Jedinou výhodou, díky které bude firma Dream Fires vždy napřed oproti nově vstupující konkurenci jsou její zkušenosti, kladné referenze od zákazníků, kteří již produkt zakoupili a pozitivní word-of mouth.

3.4.3 Vliv odběratelů

Zákazníci neboli odběratelé, tvoří základ každé podnikatelské činnosti. Zákazníci společnosti Dream Fires jsou jak firmy (prodej pyrotechniky, modulu, pronájem softwaru), tak i koneční spotřebitelé. Spotřebitelé mají různé preference a různý rozpočet. Současní zákazníci jsou jak právnické, tak fyzické osoby. Kdokoliv, kdo pořádá nějakou oslavu (výročí založení města, narozeniny, svatby, firemní akce, vánoční městské slavnosti, oslavy konce roku, výročí historických událostí, apod.). Dalšími zákazníky mohou být filmaři (pyrotechnické efekty pro film), hudebníci (pyrotechnické efekty pro koncert, plameny, vystřelování konfetů) nebo kouzelníci. Ke každému jednotlivému zákazníkovi se přistupuje individuálně a produkt je šitý předně podle jeho přání a představ.

3.4.4 Vliv dodavatelů

Výhodou je v tomto oboru poměrně velké množství dodavatelů a jednotlivých efektů je takřka nekonečné množství. Naprostá většina pyrotechniky se dováží ze zahraničí. Výhodou lze získat dlouhodobou spoluprací s konkrétními dodavateli a získat tak suroviny za výhodnější ceny. Dream Fires spolupracuje s dodavateli z Číny, Polska, Německa, Itálie, Španělska a Slovenska. Základním rozhodovacím kritériem je cena. Co se týče velkých akcí (novoročních ohňostrojů nebo soutěží) tak dostupnost je velmi špatná. Pyrotechnika se nakupuje na rok dopředu. Na jaře se pyrotechnika nechává vyrobit a na podzim je pak dodaná. Jsou zde i poměrně vysoké ceny. Během roku se střílí malé ohňostroje, u kterých dostupnost materiálu poměrně lepší.

3.4.5 Substituty

Substituty jsou produkty splňující stejnou funkci. Pokud se tedy bude uvažovat o pyrotechnice obecně, tak lze produkt společnosti Dream Fires substituovat jakou-

koliv levnou zábavní pyrotechnikou, kterou je možno koupit v podstatě na každém rohu, pokud tedy zákazníkovi tolik nezáleží na kvalitě a bezpečnosti produktu.

Poněkud sofistikovanějším substitutem mohou být ohňostroje na jedno zapálení, které vyrábí pyrotechnické společnosti, včetně některých z výše zmíněných konkurentů. Tyto ohňostroje jsou propracovanější než klasická zábavní pyrotechnika a lze je obsluhovat bez pyrotechnického průkazu. Efekty však nejsou synchronizované s hudbou.

Z širšího hlediska může být substitutem na výše zmíněných oslavách jakýkoliv jiný doprovodný program, jako jsou například ohnivá show, kouzelník, denní ohňostroje (barevné dýmové efekty, vystřelované výškové kouřové efekty, konfety, kromě světla využívají také doprovodný zvuk), žonglování, karikaturista, laserová show, světelná show, animátoři, bublinková show nebo historický šerm.

3.5 Faktory podnikových a pracovních zdrojů

3.5.1 Lidské zdroje

Dokument, bez kterého nelze tuto činnost vykonávat je průkaz odpalovače ohňostrojů, neboli odborná způsobilost „Odpalovač ohňostrojů“. Cena takového kurzu se dříve pohybovala okolo 10 000 – 15 000 Kč. Nyní ale se změnou legislativy přichází změna i v obsahu, náročnosti a délce kurzu, který místo jednoho týdne trvá celý měsíc a cena se pohybuje okolo 250 000 korun. Je zde teoretická i praktická zkouška, nicméně v současné době není možnost si tento kurz na území ČR udělat. Problém je ve změně legislativy, která způsobila, že na takovéto školení zatím nemá nikdo akreditaci.

Ohňostroj se začíná u práce na počítači a vytváření návrhů, výběrem hudby, objednáním potřebného materiálu a končí u zapojování techniky na místě odpalu. Počet potřebných asistentů závisí na velikosti ohňostroje a jeho technické náročnosti (cca od 3 do 60 lidí). Osoby pohybující se na odpališti bez průkazu odpalovače ohňostrojů, musí opustit prostor ve chvíli, kdy se doveze odpalovací materiál. Jak již bylo řečeno výše, takovéto osoby se najmou na dohodu o provedení práce pro konkrétní akci. Velkou výhodou je Sdružení ohňostrojařů, které vytváří možnost potkávat se s lidmi s podobnými zájmy a navazovat tak spolupráci.

Pravidelně ve společnosti Dream Fires pracuje externě 5 lidí. Technik zjišťující rozmístění pyrotechniky na odpalovací zařízení. Technik, který zajišťuje uměleckou stránku a dává ohňostrojům kouzlo. Vybírá hudební doprovod a vymýšlí scénář.

V roce 2014 začala společnost spolupracovat s firmou Pyroman z Moravy, která disponuje kompletním pyrotechnickým sortimentem, má vlastní skladovací prostory, e-shop a kamennou prodejnu. Spolupracují především v oblasti prodeje pyrotechniky, aby Dream Fires mohla poskytovat zákazníkovi kompletní servis odpalu ohňostroje. Tím pádem má Dream Fires k dispozici okolo 500 druhů pyrotechnických výrobků. Tato spolupráce výrazně snižuje náklady na nákup pyrotechniky.

3.5.2 Hmotné zdroje

Mezi hmotné zdroje patří odpalovací moduly, svorkovnice, počítače, dodávkový automobil, skladovací prostory, a nejrůznější vybavení a příslušenství pro ohňostroje (hmoždíře, stojany, aj.). Jejich odpalovací zařízení, svorkovnice a program mají výhodu ve své kvalitě a flexibilitě (program může být napojen i na cizí moduly). Z hlediska vývoje mají tyto technické zdroje velký potenciál.

3.5.3 Nehmotné zdroje

Hlavním nehmotným zdrojem pro společnost Dream Fires je především jejich know-how na výrobu odpalovacích modulů a svorkovnic. Patří sem také licence na program, který sami vyvíjí a pronajímají na dobu určitou. Tento software byl zakoupen jako simulační program a postupem času ho upravila a synchronizovala se svými moduly.

3.5.4 Finanční zdroje

Je vhodné zmínit, že o firemní finanční situaci se stará daňový poradce a společnost také spolupracuje s právníkem, který vytváří smlouvy se spolupracujícími firmami a zákazníky. Na počátku společnost nedisponovala žádnou nemovitostí, sklady ani jiným větším technickým vybavením. Měla pouze finanční zdroje a to především z úspor, ze kterých nakoupila základní technické vybavení, což je především počítač pro úpravu programu, tvorbu scénářů, a také samotného odpalování ohňostroje. Většina finančních prostředků se však použila na výrobu a vývoj odpalovacího zařízení, svorkovnic a celkového programování.

3.6 Analýza vnitřního prostředí

3.6.1 Produkt

Společnost poskytuje zákazníkovi komplexní servis a to především díky tomu, že sama vyvíjí hlavní odpalovací moduly a svorkovnice napojené na odpalovanou pyrotechniku. Tato technika je pak synchronizovaná pomocí programu. Tím, že je společnost malá a vyvíjí moduly sama, má možnost nabízet své odpalovací zařízení větším společnostem a to za nižší cenu než má konkurence.

Dream Fires má výhodnou pozici na trhu, co se týče prodeje licence a výroby komerčních opalovacích zařízení. Moderní způsob odpalování ohňostrojů je o něco komplikovanější, než jak to bylo dříve. Ohňostroje se odpalují s muzikálním doprovodem. Ohňostroje, které vytváří Dream Fires jsou vizuálně zajímavé, komplikované a promyšlené v kombinaci s hudbou.

Jakubíková (2013) ve své knize mluví o výrobně orientované firmě a marketingově orientované firmě. Společnost Dream Fires je spíše marketingově orientovaná, protože se na produkt dívá jako na prostředek, kterým uspokojuje přání a potřeby zákazníků a tím naplňuje své cíle. Jejich produkt uspokojuje specifické požadavky individuálního zákazníka. Délka ohňostroje závisí na přání zákazníka a na jeho

rozpočtu. Obvykle se ohňostroje pohybují od 3 do 20 minut. Čas je závislý na mohutnosti použitých výrobků a intervalu mezi výstřely. Efekty vystřelené v rychlém sledu po sobě vytvoří ohňostroj mohutnější, světelnější a intenzivnější. Delší prodleva mezi jednotlivými efekty nabídne delší celkový čas ohňostroje. V ohňostroji je vhodné kombinovat pomalejší a rychlejší pasáže. Ohňostroj zakončuje výrazné finále. Do vzduchu vyletují kulové pumy velkých ráží po mnoha kusech současně. Jsou nastaveny různé úhly výstřelů a nebe je zaplněno ohnivou graduující přehlídkou prvotřídních efektů.

3.6.2 Cena

Cena poskytnutí programu je 5 000 Kč/měsíc na dobu určitou a prodej modulu se pohybuje okolo 60 000 Kč. Stanovení ceny ohňostroje probíhá na základě poptávky zákazníka. Ten disponuje určitým rozpočtem, na základě kterého se vytvoří nabídka. Cena závisí na délce ohňostroje a druhu použité pyrotechniky. Cena ohňostroje se může pohybovat od 5 000 do 100 000 Kč. 80 % ceny tvoří náklady na pyrotechniku a její zapojení na místě (náklady na zaměstnance), 20 % je zisk a kreativní činnost.

3.6.3 Distribuce

Distribuce není nijak náročná. Společnost Dream Fires disponuje sklady a automobilem – dodávkou. Není problém ohňostroj pořídit na jakémkoliv místě, kam lze dojet autem. Vzhledem k tomu, že společnost nemá webové stránky tak je možno objednat si produkt pouze přes telefon nebo email. Pro zákazníka, který společnost Dream Fires ještě nezná je proto takřka nemožné ji zařadit do svého nákupního rozhodování.

3.6.4 Komunikace

V současné době společnost Dream Fires používá pro komunikaci především Youtube, kde má vlastní kanál s videi z ohňostrojů, kde je pouze 7 videí s průměrnou sledovaností 60 zhlédnutí. Jejich facebooková stránka má ke dni 23.12.2016 107krát „To se mi líbí“.

Společnost má vlastní logo, kde je uveden název. Logo je ve fialové i černobílé variantě. Černobílé logo se používá na firemní oblečení jako trička, pracovní kalhoty, bundy. Dále disponují banery, nálepkami, propiskami s logem nebo navštívenkami.

Další formou komunikace je emailing. Databáze obsahuje asi 50 emailů, především klientů, kteří již služeb společnost využili. Každý měsíc se posílá jeden email, který obsahuje přehled novinek, report proběhlých akcí a pozvánky na budoucí veřejné akce nebo nadcházející soutěže.

Za další formu komunikace mohou být považovány soutěže, které jsou v podstatě exhibice toho, co umí. Soutěže jsou mimo to také významné z hlediska B2B komunikace a poznávání nových obchodních partnerů.

Důležitou součástí marketingu jsou reference. Reference na společnost Dream Fires jsou velmi kladné, zákazníci jsou s jejich prací spokojeni a funguje zde kladné word-of-mouth.

3.7 SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalifikovaná pracovní síla • Výroba vlastních zařízení (hlavní modul, svorkovnice) • Vývoj vlastního odpalovacího programu • Poskytování komplexního servisu pro zákazníky • Poskytování komplexního servisu pro spolupracující firmy při aplikaci programu na cizí moduly • Záruka na produkty • Know-how • Cena modulů a služeb • Licence odpalovače ohňostrojů 	<ul style="list-style-type: none"> • Malá zkušenost v oblasti řízení podniku • Nedostatek zaměstnanců • Špatná marketingová komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Vstup na zahraniční trh • Účast na prestižních soutěžích • Dostat se do podvědomí, pomocí menších ohňostrojů 	<ul style="list-style-type: none"> • Nezájem o produkt • Změna legislativy • Náklady na vývoj modulů • Náklady na přepravu

Silné stránky

Silnou stránkou je komplexnost nabídky. Široká nabídka kvalitní pyrotechniky, návrh a vytvoření ohňostroje, zajištění odpalu. Výhodou je také to, že dokáží aplikovat svůj program na konkurenční odpalovací moduly a přizpůsobit ho jiné firmě, která ovšem za licenci zaplatí. Oproti konkurenci má společnost Dream Fires výhodu v široké nabídce svých opalovacích zařízení a programu a je několikanásobně levnější.

Slabé stránky

Za hlavní slabou stránkou je považován nedostatek zaměstnanců. To není problém během celého roku, ale pouze v období oslav konce roku. Všichni, kteří mají zkušenosti v oboru, mají dávno nasmlouvané akce a vzhledem k náročnosti a velikosti silvestrovských ohňostrojů je pro přípravu potřeba více lidí po celý poslední měsíc.

Další věcí je nedostatek zkušeností a znalostí v oblasti managementu. Nedá se říct, že by se jim vyloženě nedařilo firmu vést, nicméně, vždycky to může být lepší.

Příležitosti

Výhodnou příležitostí je získat více zakázek na menších, soukromých ohňostrojích. Výhoda je především v rychlosti přípravy a potřeba malého množství lidí pro realizaci. Další výhodou je rovnoměrnější rozdělení práce během celého roku. Jinou příležitostí je vstup na zahraniční trh. Firma už se zahraničními společnostmi spolupracuje. Tím pádem má i jistý přehled o nových technologiích a postupech. Prestižní soutěže jsou sice velkou příležitostí jak se zviditelnit, bohužel ale nepřinášejí žádný zisk. Veškerý rozpočet, který soutěžící firmy dostanou pro realizaci, musí být spotřebován na pyrotechnický materiál.

Hrozby

Mezi podstatné hrozby patří změny legislativy, což může způsobit významné náklady, například poslední změna legislativy zpříšňovala skladování a odpalování vyšších tříd pyrotechniky. Další hrozbou je nezájem o produkt, což v podstatě platí skoro ve všech odvětvích podnikání. Nicméně ohňostroj je věc, bez které se člověk obejít může a v kombinaci s uvědoměním si zátěže na životní prostředí může běžný zákazník své rozhodnutí o koupi rychle zamítnout.

3.8 Návrh marketingové strategie

Jak již bylo řečeno výše, společnost Dream Fires se zabývá nejen odpalováním ohňostrojů, ale i prodejem vlastního softwaru a odpalovacích zařízení. Ovšem pociťuje nedostatek zájmu ze strany konečného zákazníka, někoho kdo si objedná menší ohňostroj. Výhodou takovýchto zakázek je jejich menší časová náročnost a rovnoměrné rozložení během roku oproti novoročním ohňostrojům, které sice přinášejí největší zisk, ale jsou velmi náročné na lidské zdroje a především čas, jelikož se v jeden den střílí na více místech.

Na základě výsledků z provedených analýz navrhuji strategii rozvoje trhu podle Ansoffovy matice – hledání nových nebo dodatečných tržních segmentů s využitím stávajícího produktu. V rámci Strategie marketingového mixu navrhuji Produktovou strategii - Produktové zlepšení a Strategii znaků produktu, v Cenové strategii navrhuji Strategii přidané hodnoty a v rámci Strategie komunikace navrhuji komunikační mix jako pomocný prostředek pro proniknutí do nového segmentu.

3.8.1 Určení cílového segmentu

Jako cílový segment byl vybrán svatební segment, tedy páry, realizující svatbu. Charakteristika takového segmentu je věk zpravidla pod 30 let, nákupní rozhodování provádí muži i ženy a to 2 měsíce až 1 rok před konáním události. Rozpočet pro českou svatbu se pohybuje mezi 50 000 a 150 000 Kč. Zaměření se na tento velice úzký segment je pro společnost Dream Fires velkou příležitostí. Důvodem vybrání tohoto segmentu je zkušenost s těmito zákazníky a čas poptávky produktu (svatební sezóna je červen a srpen). Zaměření se na to tento segment by Dream Fires mohlo vyřešit rovnoměrné vyplnění prací během kalendářního roku. Svatební ohňostroje jsou v dnešní době čím dál žádanějším způsobem, jak obohatit svatbu originálním a nezapomenutelným zážitkem. Oblíbenou variantou jsou právě ohňostroje synchronizované s hudbou. Zákazníkem mohou být také svatebčané, kteří ho věnují jako svatební dar. Je logické, že snoubenci oceňují možnost personalizace, osobní přístup a individuální změny v tom, co na své svatbě budou mít. Lze říci, že takovýto segment je v ČR poněkud rozsáhlý, viz následující tabulka.

Tab. 4 Počet svateb v ČR v letech 2012-2015

2012	2013	2014	2015
45 206	43 499	45 575	48 191

Zdroj: Český statistický úřad 2014 a 2016

Produkt

Produktem je svatební ohňostroj klasický nebo synchronizovaný s hudbou. U pyromuzikálního ohňostroje světelné efekty doplňuje graduující hudba. Emotivní hudba může být rychlejší nebo pomalejší (romantická) záleží na přání zákazníka. Délka obvykle 3-5 minut a cena 6 000 – 10 000 Kč. Cena se odvíjí především od druhu, množství a ceny použitého materiálu (efektů).

3.8.2 Strategie rozvoje trhu

Tato strategie je vhodná, protože zakládá na kvalitním produktu, což firma Dream Fires splňuje. Pronikání na nové segmenty a zvyšování tržeb proběhne pomocí nástrojů marketingové komunikace. Výhodou této strategie je její nízké riziko a poměrně nízké náklady.

3.8.3 Strategie marketingového mixu

Produktová

Na základě výše zmíněných důvodů navrhuji, aby byl použit stávající výrobek, ovšem s následujícím přizpůsobením.

- **Strategie zdokonalování vlastností produktu**

Tato strategie má za úkol rozšířit vhodnosti a bezpečnosti použití produktu a to pomocí použití tematických pyrotechnických efektů. Společnost Dream Fires by měla mít o takových to efektech nejen dokonalý přehled, a přizpůsobit tak nabídku, ale tyto efekty musí mít také dobrou dostupnost.

- **Strategie kvality**

V rámci strategie kvality je důležité jasně, přesně a srozumitelně zákazníkovi poskytovat informace o nabízeném produktu. Všichni zaměstnanci podílející se na přípravě (i ti bez průkazu pyrotechnika) musí mít požadované znalosti a dovednosti. Při komunikaci se zákazníkem je důležitá zdvořilost a pozornost. Zákazníkovi je nutno věnovat individuální přístup. Firma musí dostát předpokládané kvalitě, dbáním na důslednost a přesnost provedení. Zákazník by měl mít celkově pocit důvěryhodnosti a bezpečnosti.

- **Strategie služeb**

V rámci této strategie by měly být zákazníkovi bezplatně poskytnuty služby poradenství (návrh ohňostroje, nabídka a prezentace efektů), vyřízení potřebných povolení, zajištění bezpečnosti a úklid odpaliště.

Cenová strategie

Jako cenovou strategii navrhuji Strategii přidané hodnoty. Cena může být mírně zvýšena, pokud bude kompenzovaná službami navíc, jako je časově přesný dovoz, rychlá instalace, úklid odpaliště, zajištění bezpečnosti celé realizace ohňostroje a vyřízení potřebných povolení. Vzhledem ke konkurenčním výhodám společnosti, jako je vlastní odpalovací modul a spolupráce s firmou Pyroman z Moravy, která poskytuje pyrotechnické výrobky za nízké ceny, nemusí Dream Fires poskytovat produkty za vyšší ceny, než má konkurence. Udržuje je tak oproti konkurenci stejné nebo nižší ceně.

Komunikační mix

- **Webová prezentace**

Nejdůležitějším zdrojem informací je v dnešní době internet, stávající konkurence společnosti Dream Fires komunikuje především pomocí webových stránek. Proto je důležitá jejich kvalita, přehlednost a dostatek poskytovaných informací. Web by měl kromě základních informací obsahovat kvalitní fotografie a videa, formulář pro rychlé odeslání dotazů, a základní formulář pro odeslání objednávky, na základě kterého je pak zákazník kontaktován. Dream fires sice už doménu .cz a .com koupenou má, ale web zatím není v plném provozu. Propagace webu na Seznam.cz prostřednictvím služby Sklik a na Google.cz prostřednictvím služby Google AdWords (denní rozpočet 100 Kč a doba kampaně březen-červenec).

- **Youtube kanál**

Youtube kanál společnost Dream Fires v současné době má, ale vykazuje značné nedostatky, především v podobě a kvalitě videa. Současná kvalita videa je podobná homemade videu nebo videu točeném na mobilní telefon, což může na zákazníka působit neprofesionálně a může tak získat dojem celkově nízké kvality nabízeného produktu. Tento problém by mohl být jednoduše vyřešen natáčením pomocí stativu. Ohňostroj by měl být zaznamenáván jako celek, nejlépe z vyvýšeného místa. Neprofesionálně také působí příliš dlouhé titulky, které jsou použity vždy ve stejném formátu, což sice může být pozitivní z hlediska konzistentnosti, ale také to může vyvolávat dojem podobnosti jednotlivých ohňostrojů. A takovouto skutečnost rozhodně Dream Fires zákazníkovi komunikovat nechce. Dalším problémem je použití komerční hudby, vzhledem k tomu, že video je použito jako reklama není komerční hudba vhodná z právního hlediska.

Pro celkovou prezentaci společnosti na internetu doporučuji natočit kvalitní promo video, které by představovalo společnost jako takovou, jejich styl a přístup a obsahovalo by krátké ukázky jejich tvorby.

- **Svatební veletrhy**

Svatební show se ve Fait Gallery (Brno) koná pravidelně v lednu, cena za nejmenší stánek je 5 000 Kč (+ povinný zápis v katalogu 1 500 Kč), možnost rozdávání letáčků bez účasti na veletrhu za 3 000 Kč.

Svatební Expo v Praze je největší podzimní svatební veletrh v České republice, nejnižší možná cena za účast je 2 500 Kč (kontaktní vystavovatelské místo 1m²).

Svatební veletrh Futurum v Brně se pravidelně koná v únoru, cena výstavní plochy začíná na 4 000 Kč (prezentace firmy v katalogu je zdarma).

- **Svatební weby**

Umístění reklamy na svatební weby. Výhodou je specifické zaměření, díky kterému jsou portály schopny nabízet maximálně cílenou reklamu. Portál www.svatba.cz funguje jako prezentace všech možných dodavatelů na svatbu, je zde jednoduchá registrace a vyplnění profilu, zákazník najde danou firmu pod konkrétní kategorií. Za cenu 2 400 Kč na rok stránka umožňuje zobrazení 10 fotografií v profilu, 3 fotografie v Magazínu inspirace (magazín v rámci webu svatba.cz, který obsahuje jak články, tak reklamu). Zákazník zadává poptávku přímo z formuláře v profilu (možnost odpovědi na všechny poptávky), zobrazení odkazu na web, e-mail, případně otevírací dobu. Za rok navštíví tento portál na 400 000 unikátních návštěvníků.

Stránky www.beremese-pro.cz fungují na podobném principu, navíc obsahují fórum a profil firmy je vždy doprovázen komentáři a zkušenostmi zákazníků, kteří služeb již využili. Cena 300 Kč za měsíc, portál jen navštíven více jak 450 000 krát za měsíc a průměrně zde návštěvník stráví 9 minut. Podobně fungují také www.svatba-mgmagazine.cz, kde je registrace firmy zdarma.

- **Umístění letáků do svatebních salonů**

Jednostranný plnobarevný leták velikosti A5 (lesklá křída) 4 000 Kč, cena 3 000 Kč.

Orientační rozpočet

Tab. 5 Orientační rozpočet pro první rok

	Kč
Promo video	20 000
Účast na veletrzích	11 000
Vytvoření webové prezentace	10 000
Správa webu	500/měsíc
Sklik	15 000/5 měsíců
AdWords	15 000/5 měsíců
Letáky pro svatební salony	3 000
Reklama na svatebních webech	6 000
celkem	86 000

4 Závěr

Marketingová strategie by měla být součástí celkové strategie každé společnosti. Vhodně zvolená strategie může pro podnik znamenat silnější pozici na trhu a tak i vyšší ziskovost. Tato bakalářská práce se zabývala marketingovou strategií společnosti realizující ohňostroje. Cílem práce bylo navrhnout strategii, která by cílila na nový segment a přivedla by tak nové zákazníky. Prostředkem pro vypracování návrhu marketingové strategie bylo provedení výzkumu, analýza vnitřního a vnějšího prostředí společnosti.

V literární rešerši byla zpracována problematika týkající se tématu práce a na základě těchto informací pak byla zpracována vlastní část práce. Byly zde vysvětleny pojmy zaměřené na problematiku strategického marketingu zahrnující popis jednotlivých druhů strategií a popis procesu strategického marketingového řízení, analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a marketingová segmentace.

Ve druhé části práce byl proveden vlastní výzkum stávající se z kvalitativního průzkumu uskutečněného pomocí hloubkových rozhovorů. Pro doplnění primárních dat byla vyhledána data sekundární. Na základě primárních a sekundárních dat byla provedena analýza společnosti. Byla popsána charakteristika podniku, jeho činnost a struktura. Vnější prostředí bylo analyzováno pomocí PESTE analýzy. Analýza poukazovala na faktory, které na podnik působí, ale nelze je ovlivnit. Jednou z nejzásadnějších oblastí se ukázalo být politicko-právní prostředí, jelikož oblast práce s pyrotechnikou je velice citlivá na bezpečnost. Podnikatelé musí veškerou legislativu znát a řídit se jí. Další omezení může plynout z oblasti ekologie, z jejíhož hlediska jsou ohňostroje považovány za zbytečné, s pouze jediným efektem a to znečištění ovzduší. Zde je třeba spotřebiteli komunikovat také skutečnost, že lze vyrábět i takovou pyrotechniku, která obsahuje pouze přírodní materiály. Konkurence byla analyzována Porterovým modelem pěti sil. Bylo shledáno, že odvětví prodeje a realizace ohňostrojů je poněkud konkurenční, avšak vstupu do toho odvětví brání vysoké náklady na potřebná školení pro realizaci ohňostroje. Vnitřní prostředí společnosti bylo popsáno pomocí marketingového mixu. Dále zde byly zmíněny faktory podnikových a pracovních zdrojů. Celkové zhodnocení situace podniku zhodnotila SWOT analýza.

Návrh strategie koresponduje s cílem společnosti, kterým je zaujmout takové zákazníky, kteří by poptávali produkt mimo období říjen-leden. Navrhuta je strategie rozvoje trhu v podobě získání tržního podílu v novém segmentu, kterým jsou páry realizující svatbu. Dále zde byly navrhnuty dílčí strategie marketingového mixu. Byly zde také navrhnuty prostředky, pomocí kterých bude strategických cílů dosaženo. Dále zde byl navrhnut komunikační mix, jehož zavedení by zefektivnilo propagaci nejen na cílovém segmentu, ale také propagaci společnosti celkově. Byl zde uveden také orientační rozpočet pro první rok. Navrhované strategie mají za cíl poskytnout zákazníkovi kvalitní produkt a poskytnout mu tak komplexní služby. Strategie tedy korespondují s vizí společnosti stát se uznávanou a prestižní formou. Navrhovaná doporučení jsou velmi jednoduše aplikovatelná z hlediska jejich

dostupnosti. Výdaje na tato doporučení jsou po konzultaci s majitelem společnosti akceptovatelné.

Zakoupení ohňostroje je přece jen výjimečné rozhodnutí, které spotřebitel udělá ve chvíli, kdy mu to jeho finanční situace dovolí. Zjednodušeně lze říci, že taková to koupě může být lehce zamítnuta jako zbytečná, pro to byl jako cílový segment vybrán právě svatební segment. V dnešní době je trendem si svatební den užít bez ohledu na to, jestli bude stát o něco málo víc nebo ne. Náklady na svatební ohňostroj rozhodně nevyčnívají ve srovnání s ostatními položkami svatebního rozpočtu.

5 Literatura

5.1 Tištěné zdroje

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FOTR, Jiří. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3985-4.

HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Robert HOLMAN. *Ekonomický slovník*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy odborné slovníky. ISBN 80-7179-819-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

KAHN, Kenneth B. *New product forecasting: an applied approach*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, c2006.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav. *Ekonomie pro strategické řízení: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2004. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-885-1.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5366-9.

MALLYA, Thaddeus. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1911-5.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

SHANKAR, Venkatesh a Gregory S. CARPENTER, ed. *Handbook of marketing strategy*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, c2012. ISBN 978-1-84980-098-3.

SMITH, P. R. *Marketing communications: an integrated approach*. 4th ed. London: Kogan Page, 2004. ISBN 978-0-7494-4265-1

SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

STAŇKOVÁ, Anna. *Podnikáme úspěšně s malou firmou*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-926-9.

ŠTŮSEK, Jaromír. *Řízení provozu v logistických řetězcích*. V Praze: C.H. Beck, 2007. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7179-534-6.

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

ZIKMUND, William G. a Michael. D'AMICO. *Marketing*. 3rd ed. New York: Wiley, c1989. ISBN 0471631094

5.2 Internetové zdroje

ACPF [online]. 2016 [cit. 2016-12-21]. Dostupné z: <http://www.acpf.cz/stranky/cestina/uvod.php>

Postoje k ochraně životního prostředí a jejímu financování – květen 2016. Centrum pro výzum veřejného mínění [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <http://cvvm.soc.cas.cz/ekologie/postoje-k-ochrane-zivotniho-prostredi-a-jejimu-financovani-kveten-2016>

Hospodářské noviny. Byznys ihned [online]. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-65552010-zaporne-uroky-jsou-absolutni-zvrhlost-za-uver-se-ma-proste-platit-rika-banker-nozicka-z-csob>

Makroekonomické predikce. Ministerstvo financí České republiky [online]. 2016 [cit. 2016-12-20]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-listopad-2016-26616>

Mediální slovník. Media Guru [online]. 2016 [cit. 2016-12-2]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4c/>

Nářízení vlády č. 207/2015 Sb. Zákony pro lidi [online]. 2010-2016 a [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-207>

Nářízení vlády č. 208/2015 Sb. Zákony pro lidi [online]. 2010-2016 d [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-208>

Panta pyrotechnik [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné také z: <http://www.pantapyrotechnik.cz/>

Pohyb obyvatelstva rok 2013. Český statistický úřad [online]. 2014 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-rok-2013-r0gpokc1el>

Pohyb obyvatelstva rok 2015. Český statistický úřad [online]. 2016 [cit. 2016-12-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-4-ctvrtleti-2015>

Privatex pyro [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.privatexpyro.sk/index.php?id=1>

Pyrotechnika [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <https://www.pyrotechnika.cz>

Svatební expo [online]. [cit. 2017-12]. Dostupné z: <http://www.svatebniexpo.cz/>

Svatební veletrh Futurum [online]. [cit. 2017-12]. Dostupné z: <http://www.svatebnifuturum.cz/>

Svatební show [online]. [cit. 2017-12]. Dostupné z: <http://www.svatebnishow.cz/>

Škody způsobené zábavní pyrotechnikou. Ekologické centrum Kralupy nad Vltavou [online]. 2015 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: <http://www.eckralupy.cz/clanky.php?page=pyrotechnika>

Tarra [online]. 2016 [cit. 2016-12-29]. Dostupné z: <http://www.tarra.cz>

Vyhláška č. 288/2015 Sb. Zákony pro lidi [online]. 2010-2016 c [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-288>

Zábavní pyrotechnika. Český svaz ochránců přírody [online]. 2014 [cit. 2016-12-23]. Dostupné z: http://www.csop.cz/index.php?m_id_old=1000&m_id_akt=9313

Zákon č. 206/2015 Sb. Zákony pro lidi [online]. 2010-2016 b [cit. 2016-12-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2015-206>

Přílohy

A Logo



Obr. 3 Logo v barevném provedení



Obr. 4 Logo v černobílém provedení