

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Využití marketingového řízení ve společnosti ROPO

Recycling s.r.o.

Květa Kačírková

© 2012 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení
Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kačírková Květa

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Využití marketingového řízení ve společnosti ROPO Recycling s. r. o.

Anglický název

Marketing Management of the ROPO Recycling Ltd.

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit a posoudit dosavadní marketingovou činnost firmy ROPO Recycling s. r. o.

Metodika

V teoretické části práce je vymezen základní terminologický rámec řešené problematiky - podstata a cíle marketingu, marketingová analýza a charakteristika tržního prostředí, marketingový výzkum a marketingová komunikace. Teoretická část bakalářské práce je zpracována na základě vyhledání informací v odborné literatuře, jejích studiích a následnou interpretací v literární řešerši s využitím metody analýzy dokumentů a komparace dokumentů. Další část práce se zabývá komplexní charakteristikou firmy ROPO Recycling s. r. o., je provedena analýza jejího okolí a vnějších vlivů, které na firmu působí a dále posouzeno prostředí uvnitř společnosti. Shromažďování podkladů pro aplikační část práce je realizováno prostudováním vnitropodnikových materiálů, internetových zdrojů, formou rozhovorů s kompetentními osobami, a to s využitím teoretických poznatků obsažených v první části práce. Použité metody: deskripce, komparace, indukce-dedukce, analýza-syntéza, vhodné metody marketingového výzkumu.

Harmonogram zpracování

1. Shromažďování literatury a informačních zdrojů – studium podkladů – do 1. 6. 2011
2. Určení cíle práce a metodiky – do 15. 6. 2011
3. Tvorba zadání práce – do 30. 6. 2011
4. Zpracování teoretických východisek – řešerše odborné literatury a relevantních informačních zdrojů – do 30. 9. 2011
5. Charakteristika zvoleného subjektu / objektu řešení – do 31. 10. 2011
6. Realizace vlastní práce – analytická část (analýza sekundárních zdrojů dat, primární šetření) + syntetická část práce (návrhy a doporučení) – do 30. 11. 2011
7. Vyhotovení pracovní verze práce – propojení poznatků z literatury a z konzultací s vlastní tvůrčí činností – do 15. 1. 2012
8. Zpracování konečné verze práce (čistopisu) – do 31. 1. 2012
9. Komplexní korektura textu – do 28. 2. 2012
10. Odevzdání práce – do 15. 3. 2012

Rozsah textové části

30 - 40 stran

Klíčová slova

Marketingové řízení, marketingové plánování, marketingová situační analýza, cílený marketing, marketingový mix.

Doporučené zdroje informací

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

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

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KORÁB, Vojtěch, PETERKA, Jiří, REŽŇÁKOVÁ, Mária. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1605-0.

KOTLER, Philip. Marketing management. Praha: Victoria Publishing, 1992. 789 s. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, Philip, WONG, Veronika, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

MEFFERT, Heribert. Marketing management. Praha: Grada Publishing, 1996. 552 s. ISBN 80-7169-329-4.

PŘIBOVÁ, Marie a kol. Marketingový výzkum v praxi. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-070-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Vedoucí práce

Vokáčová Lucie, Ing.

Termín odevzdání

březen 2012


prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Vedoucí katedry





prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr.h.c.

Děkan fakulty

V Praze dne 28.2.2012

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci “Využití marketingového řízení ve společnosti ROPO Recycling s.r.o.” 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 literatury 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 30.3.2012

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za konzultace, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala mému otci, jednateři ve společnosti ROPO Recycling s.r.o. a prokuristovi ve společnosti AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. Luboši Kačírkovi za poskytnuté informace k vypracování k praktické části.

Využití marketingového řízení ve společnosti ROPO Recycling s.r.o.

Souhrn

Cílem bakalářské práce je popsat makroprostředí a mikroprostředí společnosti a zhodnotit využívané marketingové nástroje ve společnosti ROPO recycling s.r.o., která již nyní patří pod AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. a je velmi významná na trhu s druhotnými surovinami. Hlavním produktem podniku je prodej druhotných surovin, mezi vedlejší produkty patří uskladnění výrobků, silniční a nákladní doprava a zprostředkovatelská činnost. Prodej probíhá většinou přímo, možná je i nepřímá distribuční cesta, protože v některých případech firma vystupuje jako prostředník či zprostředkovatel. Využívané formy propagace jsou soutěž ve sběru papíru pro základní školy, vydávání povinných výročních zpráv a drobný sponzoring v regionu. Společnost by v této oblasti měla být více aktivní a snažit se více prosadit i prostřednictvím svých webových stránek, na kterých je v současné době velmi málo informací.

Klíčová slova: marketing, marketingové řízení, marketingové plánování, nástroje marketingového mixu, produkt, cena, distribuce, propagace

Marketing Management of the ROPO Recycling Ltd.

Summary

The aim of the bachelor thesis is to describe macroenvironment and microenvironment of the company and evaluate used marketing tools in ROPO Recycling company, which belongs to the AVE CZ company and is very significant at the market of secondary materials. The main product is sale of secondary materials. Side products are storage of products, road transport and freight and brokerage activities. Sales take place directly. There is also possible indirect distribution channel, because in some cases, the company acts as an intermediary. Used forms of promotion are competition in the collection of paper for elementary school, publishing of compulsory annual reports and minor sponsorship in the region. The company should be more active in promoting and should try to push through their web site, on which (where) is currently very little information.

Keywords: marketing, marketing management, marketing planning, tools of marketing mix, product, price, place, promotion

Obsah	
1. Úvod	8
2. Cíl práce a metodika	9
3. Teoretická východiska	11
3.1. Podstata marketingu	11
3.2. Základní koncepce řízení firem	11
3.3. Proces marketingové řízení	13
3.3.1. Východiska marketingového řízení	13
3.3.2. Plánovací etapa	14
3.4. Marketingové prostředí	17
3.4.1. Makroprostředí	18
3.4.2. Mikroprostředí	20
3.5. Nástroje marketingového mixu	22
3.5.1. Product (Výrobek)	22
3.5.2. Price (Cena)	26
3.5.3. Place (Distribuce, místo)	28
3.5.4. Promotion (Marketingová komunikace, propagace)	30
3.6. Marketingový výzkum	34
4. Charakteristika zvoleného subjektu	37
5. Vlastní práce	40
5.1. Makroprostředí	40
5.2. Mikroprostředí	41
5.2.1. Zákazníci (spotřebitelé)	41
5.2.2. Dodavatelé	41
5.2.3. Distribuční články a prostředníci	42
5.2.4. Konkurence	42
5.2.5. Veřejnost	43
5.3. Nástroje marketingového mixu	43
5.3.1. Produkt	43
5.3.2. Cena	46
5.3.3. Místo (distribuce)	49
5.3.4. Propagace	50
6. Závěr	53
7. Seznam použitých zdrojů	55
8. Přílohy	57

1. Úvod

Lidé někdy vnímají marketing jako reklamu, výzkum trhu či způsob nabídky. Tyto činnosti mohou být součástí marketingu, ovšem nemůžou působit samy o sobě a bez určité podnikatelské koncepce.

Marketing je velice široký a komplexní pojem. Vyjadřuje spletitý proces marketingového plánování, přizpůsobování produktů, tvorby cen, metod distribuce a propagace zboží či služeb, jenž uspokojí potřeby zákazníka a přinese zisk samotné firmě. Marketing spočívá v tom, dát zákazníkovi správný produkt, za správnou cenu, na správném místě a ve správném čase tak, aby byl zákazník co nejvíce spokojen.

Podniky ke svému prodeji zboží či služeb využívají nástroje marketingového mixu, mezi které patří produkt, cena, distribuce a propagace. Každý z těchto elementů je velice důležitý a jeden bez druhého nemohou existovat. Firmy se v dnešní konkurenci snaží nabídnout zákazníkům něco výjimečného a obstát tak na trhu. Díky nástrojům marketingového mixu získávají možnost dozvědět se více o potřebách a přáních spotřebitelů.

Stále se rozvíjející odpadové hospodářství nabízí zákazníkům rozsáhlý sortiment produktů a služeb. Jsou to produkty a služby, s nimiž se denně setkává každý z nás. Firma ROPO se v první řadě zabývá zpracováním a prodejem druhotných surovin a ve svém oboru je nepochybně úspěšná. Za poměrně krátkou dobu si dokázala vybudovat významné postavení na českém i zahraničním trhu. Dřívější rodinná společnost ROPO již nyní patří více známé prosperující firmě AVE CZ, která na trhu působí už od roku 1993. Zasluhou nového majitele se společnost ROPO více zviditelňuje na trhu, zejména díky využívání většího množství forem propagace společností AVE CZ. To svědčí o tom, že v současné době se propagace, tj. marketingová komunikace považuje za jednu z nejdůležitějších složek marketingového mixu.

Aby byla firma stále úspěšná a udržela si své postavení na trhu, měla by využívat marketing jako celek a všechny nástroje marketingového mixu, s cílem konkurovat ostatním a uspokojením zákazníka.

2. Cíl práce a metodika

Cíl práce

Cílem této práce je zhodnotit a posoudit dosavadní marketingovou činnost existující firmy ROPO Recycling s.r.o. a navrhnout nová opatření v jednotlivých oblastech marketingového mixu.

Metodika

V první části je pozornost věnována teoretickému vymezení pojmů podstata marketingu, marketingové řízení a charakteristika marketingového prostředí, nástroje marketingového mixu (produkt, cena, místo, propagace) a marketingový výzkum. Teoretická část bakalářské práce je zpracována na základě vyhledání informací v odborné literatuře, jejich studiím a následnou interpretací v literární řešerši s využitím metody analýzy dokumentů a komparace dokumentů.

Druhá část práce se zabývá komplexní charakteristikou firmy ROPO Recycling s.r.o., je analyzováno makroprostředí, které na firmu působí zvenčí. Makroprostředí představuje společenské faktory, které jsou charakterizovány prostřednictvím analýzy webových stránek Českého statistického úřadu a Ministerstva životního prostředí, odkud jsou získány všechny potřebné informace. Dále je proveden popis mikroprostředí společnosti, do něhož se zahrnují zákazníci, dodavatelé, distribuční mezičlánky, konkurence a veřejnost. Tyto jednotlivé složky jsou popsány na základě rozhovoru s jednatelem společnosti (viz Příloha J), který byl především zaměřen na nejvýznamnější zákazníky, dodavatelé a konkurenty. Podklady pro zjištění a zhodnocení jednotlivých nástrojů marketingového mixu jsou shromažďovány analyzováním webových stránek společnosti ROPO a AVE CZ a webového portálu EKO-KOMU. Dále na základě analýzy vnitropodnikových materiálů (výroční zpráva pro obchodní rok 2010/2011, příloha účetní závěrky, zpráva o zhodnocení společnosti bývalým jednatelem, prezentace o společnosti s vývojovými grafy cen a množství produktů vytvořené současnými jednatelem společnosti a přihláška do soutěže ve sběru papíru), které jsou poté syntetizovány a jsou použity k popisu nástrojů marketingového mixu využívaných společností ROPO. Cenové nabídky ROPA na každý měsíc jsou komparovány a následně je vybrána poslední dostupná a nejvýhodnější nabídka

ROPA pro společnost AVE CZ a BEC Odpady. Nástroje marketingového mixu jsou popsány také na základě poznatků z absolvované praxe, která trvala od srpna roku 2010 do září roku 2011 a spočívala v administrativní práci včetně samotného třídění plastu a papíru na třídící lince. Makroprostředí, mikroprostředí a nástroje marketingového mixu jsou samozřejmě popsány i na základě teoretických poznatků obsažených v první části práce.

3. Teoretická východiska

3.1. Podstata marketingu

„Marketing je proces, ve kterém jednotlivci nebo i skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co chtějí a požadují“ (Foret, 2010).

Součástí tohoto procesu je poznávání, předvídání, ovlivňování a uspokojování potřeb zákazníka takovým způsobem, jenž zároveň zajistí dosažení stanovených cílů organizace (Boučková a kol., 2003).

Marketing se tedy snaží, aby podnik vyráběl a dodával zboží takové, které bude pro zákazníka hodnotné, s ohledem na jeho přání a potřeby a tomu přizpůsobuje nejen své produkty, ale také jeho balení, cenu, způsob prodeje a další nástroje marketingu. Úspěšně fungující marketing přináší zisk firmě, ale i jeho zákazníkovi, neboť mu pomáhá získat potřebné zboží ve vhodném čase a na správném místě, které je pro něho přínosné (Russell-Jones, 2005).

Vyjádření podstaty marketingu spočívá v uspořádání si souboru poznatků a informací, zpracovaných formou návodu marketingového jednání a rozhodování, které vede podnik ke stanoveným podnikovým a marketingovým cílům, přičemž se efektivně využijí disponibilní zdroje podniku pro marketingové aktivity (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Cílem marketingu je dosažení konkrétních výhod (Horáková in Boučková a kol., 2003):

- vytvoření vztahu podniku k cílovému trhu nebo segmentu trhu,
- volbou a formulací marketingových strategií,
- správným výběrem a motivováním schopných vedoucích pracovníků.

3.2. Základní koncepce řízení firem

V současné době se obecně hovoří o pěti koncepcích marketingového řízení, podle kterých by měla organizace vést svou marketingovou aktivitu, a to o:

- výrobní,
- výrobkové,
- prodejní,
- marketingové,
- společenské (sociální).

Ve výrobní koncepci se předpokládá vyšší zájem zákazníků o snadno dostupné a levné produkty. Proto se výrobci snaží snížit cenu zvýšením objemu výroby, která umožňuje dosáhnout nižších nákladů na jednotku produkce (Foret, 2010).

Výrobková koncepce nabízí zákazníkům jedinečné produkty. Ty jsou něčím nové, vysoce kvalitní, dokonale fungují, mají skvělý design. Výrobci se neptají a nezjišťují u zákazníků jejich potřebu, soustřeďují se na výrobek, na jeho zdokonalování. Zákazníci jsou ochotni za tento výrobek zaplatit mimořádnou cenu (Foret, 2010).

Prodejní koncepce využívá nástroje efektivního prodeje, podnik se snaží přesvědčit zákazníka o koupi výrobku prostřednictvím vlastních prodejen, případně prodejců, využívá katalogový či internetový prodej. Cílem je prodat vyrobené produkty (Foret, 2010).

Marketingová koncepce dává přednost uspokojení potřeb zákazníků před vlastním ziskem, podřizuje se trhu. Spočívá ve čtyřech pilířích (Jakubíková, 2009):

- cílový trh;
- zákaznické potřeby;
- integrovaný marketing;
- výnosnost.

„Sociální koncepce je založena na požadavku dosažení souladu mezi potřebami a zájmy zákazníků a dlouhodobými sociálními a etickými zájmy společnosti“ (Boučková a kol., 2003).

Uskutečnění této koncepce je možné jen v případě, kdy budou podnikatelé ve svých aktivitách uznávat nejen dosahování zisku a uspokojování potřeb zákazníků, ale budou brát ohled i na veřejný zájem. Podnikatelé mají vlastní společenskou odpovědnost (Boučková a kol., 2003).

Sociální koncepce vychází i z požadavku, který vede ke zlepšení kvality života tak, aby nebyla ohrožena kvalita životního prostředí a potřeby budoucích generací (Foret, 2010).

3.3. Proces marketingové řízení

„Marketingové řízení je proces vedoucí při uvažování vnitřních podmínek i zdrojů a vnějších příležitostí ke stanovení a dosažení marketingových cílů“ (Horáková in Boučková, 2003).

3.3.1. Východiska marketingového řízení

Východiska marketingového řízení vychází ze zásad a omezení určených top managementem pro podnik jako komplex. Pro marketingové řízení to znamená uznávat (Horáková in Boučková a kol., 2003):

Poslání podniku - obecně a stručně prezentuje podstatu, účel a smysl společnosti. Definiuje oblast trhu, ve kterém chce společnost působit. Někdy se stane, že poslání s vizí spolu navzájem splývají. Vize podniku je také formulována stručně a obecně, přičemž představuje dlouhodobý výhled podnikatelské činnosti společnosti. Z vize podniku se dále odvozují jeho cíle (Foret, 2010).

Podnikové cíle - musí být vyjádřeny zcela přesně a konkrétně, v měřitelné formě s časovými termíny plnění, určují totiž činnost společnosti v daném podnikatelském prostředí. Zabývají se ziskovostí, rentabilitou a růstem obrátu. Jasně vyjádření cílů umožňuje správně se orientovat a kontrolovat činnost řídicích i výkonných pracovníků (Foret, 2010).

Podnikové strategie - poslání, vize a cíle jsou podrobně rozpracovány ve strategii, která určuje směr vývoje a hledá způsob či postup, jak předem stanovených cílů dosáhnout. Každá organizace by měla mít vlastní strategii, existuje jich nespočetně mnoho. Mezi nejznámější a nejrozšířenější patří strategie minimálních nákladů, strategie diferenciacie produktu a strategie tržní orientace (Foret, 2010).

Příležitosti podniku – představují možnosti, které společnosti napomáhají s danými zdroji, dovednostmi, znalostmi a stanovenými cíli vytvořit produkt a najít trhy, které jsou firemní konkurenční výhodou (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Marketingové řízení je proces, který probíhá ve třech po sobě jdoucích etapách: plánování, realizace a kontrola. V plánovací etapě jsou zadány primární úkoly, které jsou v realizační etapě aplikovány na konkrétní produkty a služby. Kontrolní etapa vypovídá o míře splnění stanovených úkolů. Dále pomáhá posoudit správnost zvoleného strategického směru postupu a případně upozorní na nápravná opatření. Mezi jednotlivými etapami se vyskytuje určitá návaznost, a proto jejich pořadí nelze měnit. Etapy procesu spolu vytváří jeden celek, v němž je obsažen kontrolní mechanismus a nechybí zde ani zpětné vazby (Horáková in Boučková a kol., 2003).

3.3.2. Plánovací etapa

Marketingové plánování vyjadřuje vytváření, udržování a rozvíjení schopností podniku s příležitostmi na trhu tak, aby to odpovídalo marketingovým cílům podniku. Na základě hodnocení podnikové situace, seznámení se s trhem a konkurencí, analýzou a prognózou vývoje poptávky, stanovení cílů a sestavení různých strategií se směřuje k vytvoření plánu, který je základem marketingového řízení podniku (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Marketingová situační analýza

Plánovací proces je tvořen několika základními kroky. Prvním krokem je marketingová situační analýza. Jde o systematické, objektivní, kritické a nestranné posouzení zaměřené na vnější okolí podniku, včetně analýzy trhu a konkurence, a dále pak na vnitřní prostředí podniku (viz kapitola 3 – Marketingové prostředí), kde se soustřeďuje na jeho marketingové činnosti. Analýza je provedena ve třech časových intervalech, ve kterých posuzuje minulý vývoj, současný stav a odhad možného budoucího vývoje. Výsledky marketingové analýzy zajišťují podniku dobré znalosti okolností, jež mají vliv na uspokojování potřeb trhu, posuzují marketingové kvality spolu s celkovou podnikovou činností a současně napomáhají určit podniku jeho místo v prostředí, ve kterém působí. Proto by měla být marketingová situační analýza prováděna pravidelně při každé

systematicky se opakující marketingové činnosti podniku, nejméně jedenkrát za rok na počátku plánovacího období (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Součástí situační analýzy je SWOT analýza (viz Příloha A, B), jenž se zabývá identifikací vnitřních slabých a silných stránek a vnějších příležitostí a ohrožení. Začáteční písmena odpovídají anglickým termínům Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Výsledky zásadně ovlivňují vytipování a formulování marketingových strategií nebo strategických směrů (Jakubíková, 2008).

Stanovení marketingových cílů

Druhým krokem plánovacího procesu je stanovení marketingových cílů. Marketingové cíle jsou druhotné a odvozené od základních celopodnikových cílů. Jde o konkrétní marketingové úkoly, pro něž je stanovené přesně vymezené období. Tyto cíle by měly navazovat na situační analýzu, která slouží jako podklad společně s cíli podniku jako celku.

Klíčová pravidla pro definování marketingových cílů jsou následující (Horáková in Boučková a kol., 2003):

- jejich stanovení na základě poznanych potřeb zákazníků,
- jasné a konkrétní vymezení,
- srozumitelnost, dosažitelnost a akceptovatelnost,
- kvantifikovatelnost a měřitelnost,
- vzájemná souladnost a hierarchické uspořádání.

Marketingové cíle vyjádřené v marketingovém plánu odpovídají na konkrétní otázky konkrétními číselnými údaji. Například co se bude prodávat → o jaký hmotný či nehmotný užitek se jedná; kolik se toho bude prodávat → množství kusů, koruny, tržní podíly, výše prodeje; pro koho budou produkty či služby určeny → jaké konkrétní trhy chce podnik uspokojovat; kdy bude úkol proveden. Odpovědět na tyto otázky dokážeme po stanovení marketingových cílů (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Formulování marketingových strategií

Formulování marketingových strategií, tak se nazývá třetí krok plánovacího procesu a je velmi důležitou manažerskou funkcí. Volba marketingové strategie určuje způsob, jak

dosáhnout stanovených cílů podniku tou nejúčinnější cestou. Marketingové strategie musí souhlasit nejen s primárním strategickým podnikovým směrem, ale musí také respektovat interní souladnost jednotlivých podnikových strategických úrovní a vnější okolí, které je vystaveno mnoha vlivům a změnám, ke kterým zde dochází (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Marketingové strategie vyjadřují základní postup k dosažení předem stanovených marketingových a tím i podnikových cílových úkolů. Každého cíle lze dosáhnout různými způsoby, existuje proto více potenciálních strategií, které je možno v podniku uplatnit. Úkolem manažerů není jen tuto strategii formulovat, ale vybrat a uplatnit tu, která je nejvhodnější pro daný podnik a vede k efektivnímu dosažení cílů v předem určených časových úsecích a na určitém trhu. Úspěšnou či neúspěšnou strategii lze posoudit na základě dosažení cílů. Vhodně zvolená strategie ukazuje na schopný management a je také předpokladem výkonnosti podniku. Spolehlivou marketingovou strategii je třeba budovat na silných stránkách podniku a zároveň využít vhodné příležitosti vycházející z prostředí, avšak nezbytné je také poukázat na slabé stránky i rizika, se kterými se lze na trhu setkat. Marketingové strategie se vztahují k nástrojům marketingového mixu (výrobek, cena, distribuce, propagace – viz kapitola 3.4. Nástroje marketingového mixu), proto většina podniků vytváří strategii dle členění marketingových veličin v rámci mixu (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Strategická koncepce je založena na strategiích výrobních, cenových, distribučních a komunikačních. Horáková rozděluje strategie: podle trendů trhu, podle chování k vnějšímu prostředí, podle přístupu k trhu a segmentům trhu, podle cyklu životnosti a podle šíře pokrytí spektra rozhodovacího procesu (Horáková in Jakubíková, 2008).

Sestavení marketingového plánu

Čtvrtým a zároveň posledním krokem plánování je sestavení marketingového plánu, kterému předchází stanovení objektů, jež budou skutečné marketingové úkoly plnit. Managementy mají za úkol porovnat všechny podnikové aktivity bez ohledu na to, jak přispívají k rozvoji či vedou k úpadku podniku a na základě tohoto hodnocení určí jednotlivé oblasti podnikání, které se nazývají strategické podnikatelské jednotky. Jde o základní jednotky marketingového plánování, působící jako samostatné celky, s cílem

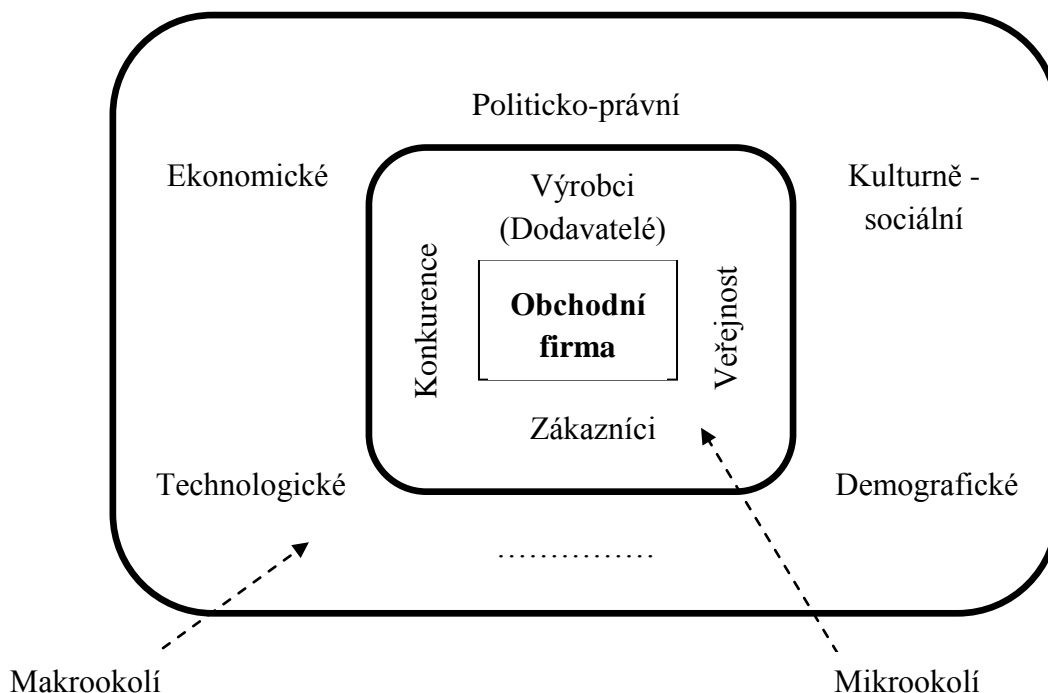
uspokojovat zákazníky a dosahovat ziskovosti. Po identifikování marketingových strategických jednotek následuje jejich hodnocení a vzájemné porovnání, které je předpokladem pro budoucí strategický vývoj podniku. Podniky s více prioritními aktivitami, více různými výrobky či výrobkovými skupinami mají širší volbu oblastí, do kterých investovat, ale také složitější rozhodování při třídění. Musí stanovit, které jednotky výrazně podporovat, které naopak vyřadit z trhu a které jednotky pouze udržovat. K tomu, abychom lépe posoudili a popsali jednotlivé strategické jednotky, slouží analýza portfolia. Analýza podnikatelského portfolia zkoumá a porovnává vzájemné postavení a budoucí šance výrobku nebo výrobních řad. Výsledky jsou základem primárních úvah marketingových strategií, s důrazem na budoucí vývoj (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Marketingové plány jsou výsledkem plánovacího procesu a jsou v písemné podobě. Jde o dokumenty sloužící jako podkladový materiál ke stanovení odpovědnosti za dosažení předem vytyčených cílů. Obsah plánu tvoří většinou závěry šetření realizovaného v rámci situační analýzy, poukazující na nejdůležitější slabé a silné stránky ve vztahu k nejobávanějším ohrožením a příležitostem. Plán je také komunikačním podkladem jak uvnitř, tak i vně podniku (Horáková in Boučková a kol., 2003).

3.4. Marketingové prostředí

Každý subjekt se nachází v prostředí, které se vyznačuje určitými vlastnostmi a určuje podmínky pro fungování tohoto subjektu v daném čase. Na subjekt působí určité vlivy kladným i záporným způsobem, které se nazývají jako faktory prostředí. Tyto faktory mají za úkol rozhodovat o současném stavu, ale i o budoucím vývoji. Společnost však musí tyto faktory zkoumat, poznávat a využívat je, aby dosáhla úspěchu. Marketingové prostředí se mění, zejména v posledních letech jsou změny velmi dynamické. Podnik reaguje na tyto změny i svým přístupem k trhu (Zamazalová, 2009).

Marketingové prostředí (viz obrázek č. 1) zahrnuje faktory dvojího typu – ty, které firma může ovlivnit a ty, které nemůže ovlivnit. Podle kritéria, kterým je ovlivnitelný či neovlivnitelný faktor, se rozděluje na mikroprostředí a makroprostředí (Stehlík in Boučková a kol., 2003).



Obrázek č. 1 - Marketingové prostředí obchodní firmy (Zamazalová, 2009)

3.4.1. Makroprostředí

Do marketingového makroprostředí spadají společenské faktory, působící na firmu zvenčí a tím ovlivňuje přímo i nepřímo její aktivity. Tyto faktory nemůže firma důkladně monitorovat, spíše jen ví, že existují a snaží se identifikovat co nejdříve, aby mohl podnik včas a správně zareagovat (Foret, 2010).

Faktory makroprostředí lze shrnout do akronymu STEP; jedná se o faktory (Stehlík in Boučková a kol., 2003):

- Sociální,
- Technické a technologické,
- Ekonomické,
- Politicko-legislativní.

K nim ještě patří faktory životního prostředí, klimatické a ekologické, které stále nabývají na významu. Jejich existence omezuje některé rozvojové programy, jelikož tyto faktory se snaží udržovat a rozvíjet kvalitu života. Nevratnost některých ničivých zásahů do

přírodního prostředí a možného vyčerpání přírodních zdrojů se už bere na vědomí (Zamazalová, 2009).

Sociální faktory (demografické a kulturní)

Pomocí demografických faktorů je zkoumáno obyvatelstvo jako celek. Zabývají se počtem obyvatelstva, hustotou osídlení, strukturou z hlediska věku, pohlaví, sociálním složením, zaměstnáním a dalšími statistickými ukazateli. Zajímají se nejen o současný stav, nýbrž také o případné změny. Trh je tvořen lidmi, a proto je demografie velmi důležitým faktorem pro vytvoření správné nabídky firmy (Zamazalová, 2009).

Kultura je vyjádřena jako prostředí uměle vytvořené populací. Je to soubor hodnot, myšlenek a postojů, které vyznávají určité skupiny lidí. Kultura obsahuje jak hmotné, tak i nehmotné prvky (Zamazalová, 2009).

Marketing rozděluje hodnoty tolerované společností na hodnoty primární a sekundární. Primární hodnoty má člověk vžitý už od svého dětství a sekundární, které získává postupně ze svého širšího sociálního prostředí od ostatních členů společnosti. Protože tyto sekundární názory nejsou v člověku tak zakořeněné, je možné je organizací ovlivnit. Naopak na primární názory má jen minimální vliv. Přitom kulturní diference mezi skupinami spotřebitelů může mít klíčový dopad na jejich spotřební chování (Stehlík in Boučková a kol., 2003).

Technické a technologické faktory

Prostředí techniky a technologií zaznamenává v současné době velmi rychlý růst a vývoj, jenž umožňuje moderní firmě mnoho možností rozvoje. Pro malé podniky může znamenat potíže v oblasti konkurence či nároků zákazníků, pokud nezvládnou správně využít těchto potenciálů. Spotřebitelů se tento technický vývoj a pokrok také týká. Nové a moderní komunikační technologie a internet zprostředkovává jednoduchou a rychlou informovanost a tedy možnost porovnání s konkurenčními nabídkami. Firmy tyto technologie využívají pro změnu ve svůj rozvoj a růst (Zamazalová, 2009).

Ekonomické faktory

Ekonomické prostředí obsahuje především takové faktory, které ovlivňují spotřebitele v podobě kupní síly a struktury jejich výdajů. Součástí je jak celková ekonomická hladina, vyjádřená například hrubým domácím produktem a tempem jeho růstu, mírou nezaměstnanosti a inflace, tak ekonomická úroveň domácností a ukazatele ovlivňující jejich výdaje. Mezi tyto ukazatele řadíme výše a tempo růstu mezd, úspory obyvatelstva, úroveň cenové hladiny a dostupnost úvěrů v ekonomice (Zamazalová, 2009).

V posledních letech dochází k zřetelné odlišnosti v oblasti příjmů. Objevuje se příjmová skupina, která může mít problémy při uspokojování primárních životních potřeb. A naopak vzniká i skupina, která si může dovolit přepychové zboží, proto je třeba vytvořit novou strukturalizaci spotřebitelů podle příjmů, popsat jejich kupní chování podle příslušnosti k dané skupině a stanovit kupní příležitosti pro každou z nich (Stehlík in Boučková a kol., 2003).

Politicko-legislativní faktory

Tyto faktory jsou nezbytnou součástí každé obchodní společnosti. Legislativní faktory omezují téměř všechny oblasti podnikání a žádná společnost se nevyhne právním předpisům a dokumentům ve styku se zaměstnanci či obchodními partnery. Z pohledu politického je zde zařazen přístup vládní administrativy k podnikům a trhům, struktura státních výdajů, daňový systém, ale i míra korupce (Zamazalová, 2009).

3.4.2. Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí zahrnujeme faktory ovlivňující možnost podniku uskutečňovat svůj hlavní úkol a tím je uspokojování potřeb svých zákazníků. Jedná se prostředí samotného podniku, zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenci. K hodnocení úrovně a kvality mikroprostředí se používá analýza silných a slabých stránek. Na základě této analýzy je podnik schopen posoudit své výhody a nedostatky ve všech faktorech mikroprostředí (Foret, 2010).

Zákazníci

Zákazníky lze označit jako jeden z klíčových faktorů marketingového mikroprostředí. Úkolem marketingu je uspokojovat potřeby svých zákazníků, spotřebitelů. Avšak každý konečný spotřebitel má jiné preference a nároky. Proto je možné rozdělit zákazníky do určitých skupin, například drobní spotřebitelé, organizace, vlády a na základě toho bude pak podnik volit přístup k jednotlivým trhům (Zamazalová, 2009).

Dodavatelé (výrobci)

Velmi důležitou součástí marketingového mikroprostředí jsou dodavatelé, na kterých záleží uspokojení požadavků spotřebitelů. Jejich spolehlivost ovlivňuje úspěch celého podniku (Zamazalová, 2009).

Distribuční články a prostředníci

Všechny aktivity patřící do oblasti marketingu nemůže podnik zajistit vlastními silami. Spolupracuje tedy s dalšími podniky, které pomáhají realizovat jeho činnosti: skladovací a přepravní firmy, marketingové a reklamní agentury, obchodní zprostředkovatele a finanční ústavy (Stehlík in Boučková a kol., 2003).

Konkurence

Konkurence je na trhu velmi významným hlediskem. Firem, které nabízejí stejné, obdobné či substituční produkty existuje nespočetné množství. V současné době je velice obtížné v boji s konkurencí vyhrát a tak hlavním východiskem k vítězství je diferenciací. Odlišnost vůči konkurenci znamená možnost pro vyšší cenovou politiku firmy. Nalezením vhodné strategie, sledováním cílů a marketingových nástrojů našich konkurentů umožní podniku získat užitečné informace v boji proti konkurenci (Zamazalová, 2009).

Veřejnost

Názory odborníků na začlenění veřejnosti do mikroprostředí se odlišují. Přitom veřejnost je schopna stejně jako zákazníci narušit či úplně zničit podnik. Do veřejnosti zahrnujeme následující skupiny: finanční instituce, média, vládní instituce, občanské iniciativy, místní samospráva a občané, široká veřejnost, zaměstnanci firmy (Zamazalová, 2009).

Podnik

Podnik je místo, kde se stanovují cíle a strategie, pomocí kterých lze cíle dosáhnout. Důležitým prvkem v podniku je spolupráce všech oddělení a manažerů, jenž může zajistit podniku naplňování stanovených cílů. Úspěch podniku je závislý na mnoha dalších podmínkách jako jsou možnosti výroby, finanční zázemí, dovednostech orientovat se na trhu a na dalších podmínkách, které se v daném čase pro daný podnik vyskytují (Zamazalová, 2009).

3.5. Nástroje marketingového mixu

„Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy“. (Jakubíková, 2008)

Jeho klasická je podoba je tvořena čtyřmi prvky, označovanými jako „4P“:

- **Product** (produkt)
- **Price** (cena, kontrakční podmínky)
- **Place** (distribuce, místo)
- **Promotion** (marketingová komunikace)

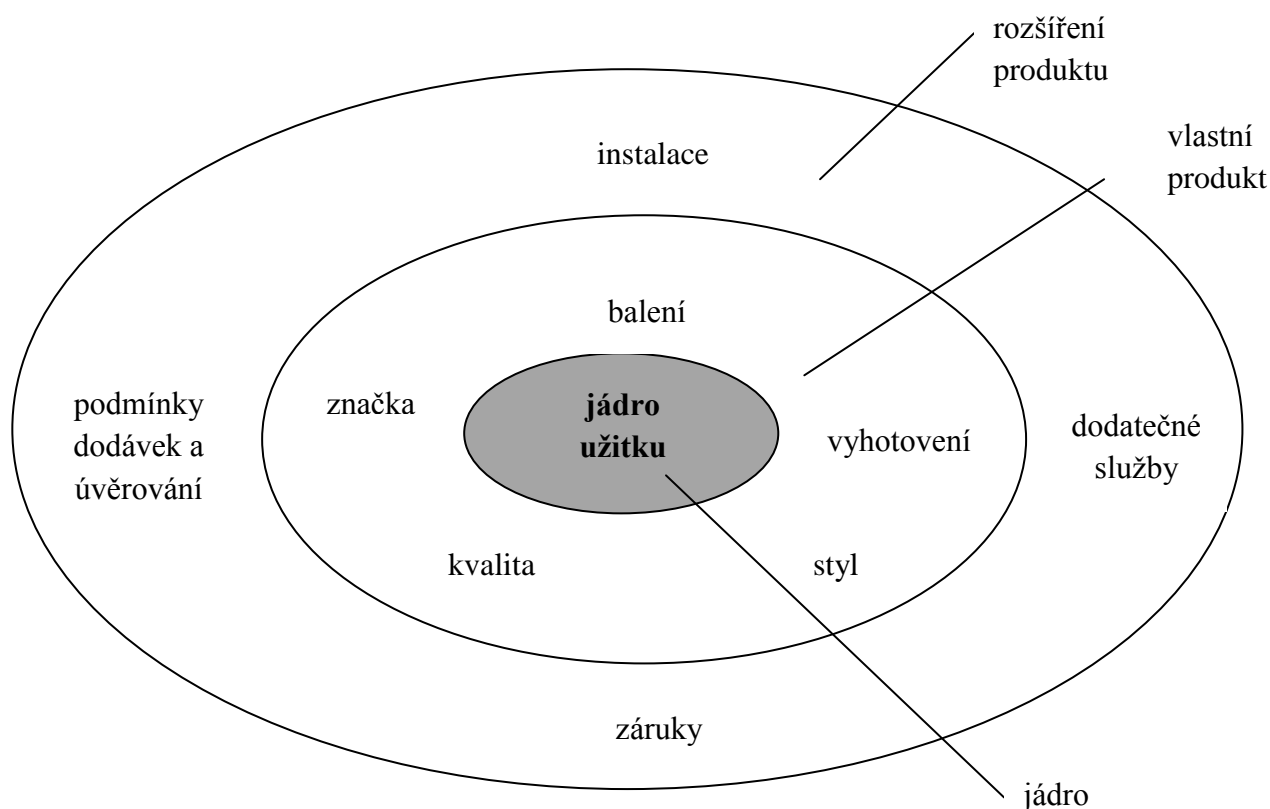
3.5.1. Product (Výrobek)

Termín výrobek v marketingu znamená cokoli, co slouží k uspokojení lidských potřeb a přání a co lze směnit. Výrobek se používá k označení jak hmotných statků (automobil, nábytek, prací prášek), tak i nehmotných (služby, licence, práce, myšlenky), nebo také nominálních statků (peníze, cenné papíry). Podle definice Americké marketingové asociace je za produkt považováno to, co lze na trhu nabídnout k upoutání pozornosti, k získání, užívání anebo ke spotřebě, tj. vše, co se vyznačuje schopností uspokojit přání nebo potřeby zákazníků (Foret, 2010).

V současné době není výrobek nakupován jen pro základní funkci, ale také např. proto, že má určitou značku, obal, design, nebo jsou s jeho prodejem spjaty nějaké služby. Pro marketing tedy vzniká velmi důležitý úkol, chápat produkt komplexně a poznat vlastnosti

produktu, které spotřebitele motivují ke koupi výrobku, s jakou intenzitou a v jakém pořadí. Tento komplexní výrobek bývá znázorněn různými nákresey (Kališová in Boučková a kol., 2003).

Kotler a Armstrong (1992) rozlišují tři úrovně produktu (viz obrázek č. 3): jádro produktu, vlastní, reálný produkt – hmatatelný produkt a rozšířený produkt – obohacený produkt.

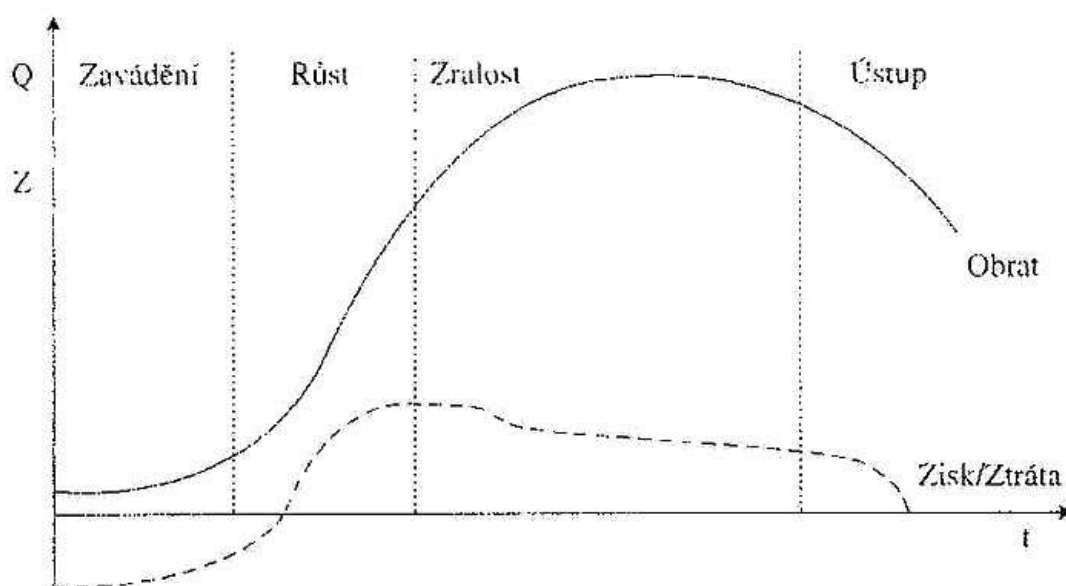


Obrázek č. 2 - Komplexní produkt a jeho tři úrovně (Jakubíková, 2008)

Jádro produktu (technické charakteristiky) vyjadřuje řešení přání a požadavků zákazníka, naplnění jeho očekávání. Většinou se jedná o pocitovou oblast. Vlastní produkt je souhrn vlastností, které zákazník od produktu očekává. Jedná se o funkční vlastnosti, jako jsou: vyhotovení, kvalita, značka, styl, výkon, trvanlivost, obal a tvar balení, jméno výrobce a dostupnost produktu. Třetí úroveň, rozšířený produkt je tvořen dalšími službami výrobku (doprava ke spotřebiteli, instalace, opravy, poradenství apod.), které ještě více zákazníka uspokojují. Změnou k vyšší úrovni roste užitná hodnota produktu pro zákazníka. Proto je velmi významný právě rozšířený produkt, ve kterém se odehrává konkurenční boj.

Tato vrchní vrstva představuje výrobková média, pomocí nichž je produkt schopen určité komunikace se spotřebitelem. Mezi ně řadíme především značku, design a obal (Jakubíková, 2008).

Výrobky na trhu mají také své životní cykly (viz obrázek č. 3). Ač jsou výrobky většinou neživé a umělé, tak se také rodí, rostou, zrají, stárnou a umírají. Jedná se o idealizovanou předlohu, sdělující tržní životnost výrobku a rozsah prodejů v závislosti na čase. Výrobek postupně prochází etapou zavádění, růstu, zralosti a ústupu.



*Poznámky: Q – objemová charakteristika, např. obrát,
Z – zisk, popř. ztráta,
t – čas.*

Obrázek č. 3 - Etapy životního cyklu výrobku (Boučková a kol., 2003)

Etapa zavádění - v této fázi nastává uvedení produktu na trh. Jde o pomalý proces, ve kterém musí podnik překonat různé obchodní a výrobní nesnáze. Zákazníci se s produktem teprve seznamují, nemají s ním zkušenosti a proto je četnost prodejů velice nízká a zisky jsou malé či nulové. Rychlost a intenzita pronikání nového produktu na trh závisí na použitém marketingovém mixu (Foret, 2010; Jakubíková, 2008; Vávra in Boučková a kol., 2003).

V této fázi jsou možné tyto strategie (Jakubíková, 2008):

- a) **Strategie intenzivního marketingu** charakteristická vysokou podporou prodeje, vysokou cenou, usilováním co nejvyššího zisku a využíváním specifických vlastností produktu.
- b) **Strategie výběrového proniknutí**, ve které je kapacita trhu omezena, marketingové náklady jsou minimální a je zaměřena na oblasti s nízkou konkurencí.
- c) **Strategie širokého proniknutí**, kde je nízká cena produktu a vysoké náklady, dosažení maximální tržního podílu a produkt se srovnává s produkty konkurence.
- d) **Strategie pasivního marketingu** využívá elasticitu poptávky, kolísání cen, vyšší působení konkurence a je zde nízká cena produktu i náklady jsou nízké.

Etapa růstu – pokud výrobek uspokojuje zákazníky, zvyšuje se poptávka dalších skupin zákazníků a roste četnost prodejů. Stoupá obrát i zisk, zákazníci nakupují opakovaně. Zároveň přichází na trh konkurence se stejnými, podobnými či zdokonalenými výrobky. Poptávka je stále vysoká, tudíž se cena výrobku nemusí snižovat (Urbánek, 2010; Jakubíková, 2008; Vávra in Boučková a kol., 2003).

Tato se fáze se vykazuje těmito strategickými přístupy: firma modernizuje produkt, firma zvyšuje jakost produktu, firma zvyšuje kvalitu produktu, firma rozšiřuje sortiment o další modifikaci produktu, firma vstupuje na nové tržní segmenty, firma používá nové distribuční sítě, firma zpravidla nemění ceny, firma udržuje náklady na komunikační mix na stejné úrovni (Jakubíková, 2008).

Etapa zralosti – má pro úspěch podniku prvořadý význam. Výrobek už není novinkou, růst objemu prodeje se zpomaluje a v oboru se tvoří přebytek kapacit. Fáze prochází ještě třemi časovými úseky:

1. zvyšování prodeje a příchod nových zákazníků,
2. ustálení prodeje prostřednictvím opakovaných nákupů stálých zákazníků,
3. počátek mírného poklesu zisku.

Konkurence je tak silná, že někteří výrobci se slabšími pozicemi opouštějí trh, ale jako celek trh stále roste, je možné docílit vysokých zisků. Efektivní distribuční cesty a marketingová komunikace jsou v této etapě základ pro úspěch podniku (Urbánek, 2010; Vávra in Boučková a kol., 2003).

Možné strategie v etapě zralosti jsou následující: firma se může pokusit získat maximální zisk, firma se snaží získat maximální tržní podíl zvýšením počtu uživatelů a zvýšením objemu prodeje, firma představuje komunikační mix, firma zintenzivňuje distribuci (Jakubíková, 2008).

Etapa ústupu – nazývána též jako etapa útlumu, poklesu, úpadku nebo zastarávání výrobku. Typické je pro tuto etapu výrazný a trvalý pokles prodeje, zejména z důvodu technického vývoje. Podnik se musí rozhodnout, zda se vyplatí na trhu vyčkat, skončit s výrobou nebo stávající produkt zmodernizovat, zdokonalit a dosáhnout nového oživení obratu (Vyskočilová, 2006; Vávra in Boučková a kol., 2003).

V této etapě lze využít tyto strategie (Jakubíková, 2008):

- a) *Firma zvýší investice tak, aby dosáhla dominantního nebo lepšího konkurenčního postavení.*
- b) *Firma přikročí k výběrovému snižování investic vyřazováním neefektivních zákaznických skupin.*
- c) *Firma bude usilovat o udržení stávajících produktů bez redukce marketingové podpory.*
- d) *Firma přikročí k tzv. sklizení, jehož cílem je dosáhnout co největšího možného zisku při silném omezení některých nákladů.*
- e) *Firma úplně vyřadí produkt a ušetřené zdroje využije v jiných produktových oblastech.*

3.5.2. Price (Cena)

Cena vyjadřuje protihodnotu, za kterou je prodávající ochoten výrobek směnit. Ve většině

případů se jedná o formu peněžních jednotek a jako jediný prvek marketingového mixu představuje pro podnik příjmy (Foret, 2010).

Cena je velmi zvláštní nástroj marketingového mixu s mnoha aspekty, jež jsou zdrojem několika problémů. Mezi základní problémy patří (Bárta in Boučková a kol., 2003):

- ocenění užitku produktu pro zákazníka,
- určení nákladů a míry zisku,
- ocenění konkurenčních faktorů,
- interakce marketingového mixu.

Správné stanovení ceny je jedním z velmi důležitých kroků manažerského rozhodování, a i přesto se mu v některých firmách nevěnuje tolik pozornosti. Je potřeba správně odhadnout budoucí reakci zákazníků na různé ceny určitých produktů. Dále je nutno brát v úvahu výrobní a provozní náklady firmy, ostatní marketingové složky a také životní cyklus výrobku. Cena má jedinečnou schopnost z hlediska marketingového řízení a tím je její flexibilita. Je možno ji okamžitě změnit (Foret, 2010).

Ke stanovení ceny jsou využívány tři základy metody (Zamazalová, 2009; Vyskočilová, 2006):

- **Nákladově orientovaná metoda** je jedna z nejběžnějších a nejpoužívanějších způsobů. Využívá se jako stanovení ceny přírůžkou k nákladům. U firem je velmi oblíbená pro svou jednoduchost a dostupnost podkladů pro výpočet.
- **Poptávkově (hodnotově) orientovaná metoda** je zaměřena na zákazníka, vychází z jeho hodnocení, jak výrobek srovnává s konkurencí, jaké výhody pro něj přináší a kolik je za něj ochoten zaplatit. Používá cenovou elasticitu poptávky, v případě ocitnutí se v cenově neelastické oblasti přemýšlíme o zvýšení ceny.
- **Konkurenčně orientovaná metoda** nevěnuje tak velký zájem nákladům a poptávce, ale naopak se soustřeďuje na ceny konkurenčních firem. Pokud má firma podobné produkty jako konkurence, může uvažovat i o podobné ceně.

Zamazalová jmenuje dvě základní cenové strategie – strategii *everyday low pricing* a strategii *high low pricing*. Strategie *everyday low pricing*, neboli strategie trvale nízkých

cen. V této strategii jsou ceny dlouhodobě na nízké úrovni, firma nevyužívá cenovou propagaci a různé výprodejové akce. Nejsou zde potřeba takové náklady na propagační materiály, proto je tato strategie poměrně výhodná. Strategie high low pricing, tedy strategie vyšších cen je doprovázena propagačními akcemi, jež mají za úkol přilákat zákazníky (2009).

Existuje spousta dalších cenových strategií, např. strategie nízkých cen, strategie cenových garancí, strategie selektivně nízkých cen, strategie vysokých cen, strategie levného sortimentu, strategie výprodejových akcí, penetrační strategie a skimming strategie (Zamazalová, 2009).

3.5.3. Place (Distribuce, místo)

Marketingový nástroj místo, jiným slovem distribuce představuje umístění zboží na trhu. Distribuce je soubor postupů a operací pomocí nichž se produkt přemístí z místa jeho vzniku do místa určení (ke spotřebiteli). Distribuce není jen samotný pohyb zboží ve fyzickém stavu, ten tvoří jen první z jeho celkem tří kroků (Foret, 2010):

- Fyzická distribuce, do níž lze zařadit přepravu zboží, skladování a řízení zásob, které vede k uspokojení zákazníka prodejcem.
- Změna vlastnických vztahů, kdy směna zboží umožňuje zákazníkům využívat produkty a služby, které vyžadují a chtějí.
- Doprovodné a podpůrné činnosti, k nimž se zahrnuje například organizace marketingového výzkumu, propagace zboží a poradenská činnost.

Distribuční cesta vyjadřuje spojení výrobce/dodavatele se spotřebitelem či uživatelem, která musí zajistit, aby byl daný výrobek nebo služba situován v místě a čase určeném zákazníkem, při zachování požadované úrovně a to vše s minimálním vynaložením nákladů. Distribuční cesty vytvářejí výrobek dostupným ve správném čase, vhodném místě, kvalitě a v takovém množství, jaké potřebují. K tomu přispívá řada činností, jako například skladování, doprava, manipulace se zbožím a spousta dalších. Pro výrobky mohou být distribuční cesty odlišné, poněvadž každá cesta nevyhovuje všem výrobkům.

I když spotřebitel nekontroluje distribuci výrobku, hodnotí jen jeho dosažitelnost, tak by měla být zvolena cesta představující dokonalou kombinaci spojení výrobce se spotřebitelem (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Distribuci lze rozdělit na přímou a nepřímou. Přímá distribuční cesta spočívá v přímém kontaktu výrobce se zákazníkem. Dodavatel je plně odpovědný za dodání výrobku, uskutečnění prodeje i provedení platebních transakcí. Dodavatel zajišťuje kontrolu nad výrobkem, než se dostane ke kupujícímu. Tato forma distribuční cesty přináší několik výhod, jako je již zmíněný přímý kontakt se zákazníkem, kontrola nad výrobkem a nižší náklady. Pokud má distribuční cesta více než dva články, tzv. mezičlánek nebo mezičlánky, označuje se jako nepřímá distribuční cesta. V tomto případě výrobce přichází o přímý kontakt se zákazníkem a také o kontrolu nad výrobkem. Cesta se prodlužuje a někdy nastávají komplikace. Činnosti spojené s přemístěním zboží zprostředkovávají mezičlánky, které předávají výrobek spotřebiteli. V některých případech lze aplikovat kombinaci přímý a nepřímý způsob přemístění zboží. Pokud jsou pro přímou formu cesty předpoklady a dobré podmínky, preferuje se tento způsob mezi výrobci více. Společně s distribucí jsou zákazníkům poskytovány služby sloužící k zajištění objednávky. Ty jsou velice důležité k tomu, aby bylo zboží dodáno včas, v požadované kvalitě a množství na správné místo. Mezi aktivity těchto služeb řadíme komunikaci se zákazníkem, objednání zboží, zajištění dodání zboží, vyúčtování zákazníkovi, zjišťování nedostatků a jejich následná náprava (Horáková in Boučková a kol., 2003).

Při výběru distribuční strategie lze volit z těchto tří možností (Foret, 2010):

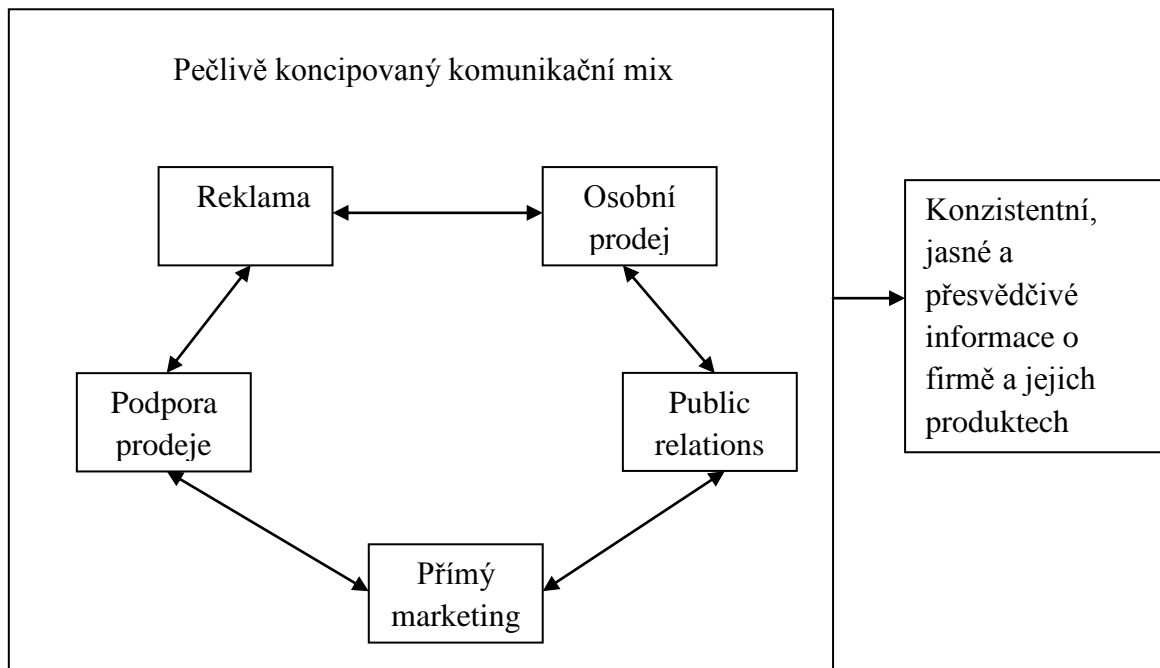
- a) **Intenzivní distribuční strategie**, kterou lze přirovnat k přístupu: *„Náš produkt potřebuje každou chvíli každý. Proto musí být dostupný 52 týdnů v roce, 7 dnů v týdnu, 24 hodin denně a ještě ke všemu na každém kroku“*.
- b) **Selektivní distribuční strategie** - *„Náš produkt vyžaduje od nás i od zákazníků vynaložit určité úsilí. Není pro každého a nekupuje se každý den. Proto nechť zájemce přijde za námi“*.
- c) **Exkluzivní distribuční strategie** - *„O vzácnosti našeho produktu svědčí i ojedinělost/vzácnost místa jeho prodeje“*.

3.5.4. Promotion (Marketingová komunikace, propagace)

Poslední, ale velmi významnou složkou marketingového mixu je propagace čili marketingová komunikace. Pod pojmem propagace se hned každému vybaví reklama, která je ovšem jen její součástí. Základním posláním marketingové komunikace je poskytnout dostatečné informace o firmě i o výrobku. Její úkol je však mnohem širší, má schopnost poukázat na objektivně existující vlastnosti výrobku (firmy), zvýraznit užitek a hodnotu výrobku, přesvědčit zákazníky ke koupi výrobku a upevňovat trvalé vztahy se zákazníky a veřejností. Než si firma vybere konkrétní nástroj komunikačního mixu, vytváří se komunikační strategie. Dělí se na dvě primární strategie komunikace: push strategy a pull strategy (Zamazalová, 2009).

Podstatou strategie push (strategie tlaku) je oslovování maloobchodních podniků výrobcí pomocí jednotlivých nástrojů komunikačního mixu (osobní prodej, podpora prodeje, reklama) s cílem stimulace maloobchodu ke koupi produktu, značky. V případě použití pull strategie (strategie tahu) oslovuje výrobce prostřednictvím různých nástrojů komunikace (reklama, podpora prodeje) přímo spotřebitele, který vyžaduje určité zboží či značku od obchodní firmy a obchodník se následně poptává u výrobce (Zamazalová, 2009; Jakubíková, 2008).

Mezi hlavní nástroje marketingové komunikace se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations - vztahy s veřejností a přímý marketing - direct marketing. Každý z těchto prvků marketingové komunikace vykonává určitou funkci a vzájemně se doplňují. Jejich různé kombinace vytvářejí komunikační mix, jenž je znázorněn na obrázku č. 4. Komunikace v marketingu je buď osobní, nebo neosobní (masová). Prostřednictvím neosobní komunikace je možné předat sdělení velkému počtu potenciálních i stávajících zákazníků zhruba ve stejný okamžik. Nevýhodami jsou vysoké náklady, chybějící fyzický kontakt a pomalost zpětné vazby. Předností osobní komunikace je fyzický kontakt mezi dvěma nebo více osobami, který je více důvěryhodný a může přispívat k větší otevřenosti či ochotě spolupracovat. Avšak osobní komunikace je více nákladná než neosobní, časově náročná a počet oslovených zákazníků je nižší. Povahu neosobní komunikace mají reklama, public relations, podpora prodeje a přímý marketing, kdežto za osobní komunikaci je považován jen osobní prodej (Stehlík, Klenková in Boučková a kol., 2003).



Obrázek č. 4 - Integrovaná marketingová komunikace (Kotler, 2004)

Reklama

Kotler definuje reklamu jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádi*“ (2007).

K jedinečným vlastnostem reklamy se řadí schopnost ovlivnit v krátkém časovém úseku velký počet potenciálních zákazníků. Avšak jedná se o jednosměrný způsob komunikace s veřejností spojený s vysokými náklady. Cílem reklamy je tedy přinést či připomenout informace o produktu a následně vyvolat zájem zákazníka o tyto výrobky, myšlenky nebo služby, přesvědčit ho o jeho přednostech a kvalitě, aby se rozhodl pro jeho koupi (Synek a kol., 2000).

Reklama se dělí dle předmětu činnosti na produktovou a firemní (institucionální). Produktová reklama vyzdvihává přednosti a výhody vycházející z používání produktu, které jsou předmětem reklamy. Firemní neboli institucionální zdůrazňuje kladné stránky firmy, je zaměřena na vytváření image firmy, snaží se zvýšit její známost, ukázat její cíle

a vyvolat mezi zákazníky jistotu v danou firmu a tím i důvěru k produktům, které jim dodává (Jakubíková, 2008).

Karlíček a Král vyjmenovává tyto zásady reklamy (2011) :

1. *Reklama musí být integrálně propojena se značkou (resp. s produktem).*
2. *Marketingové sdělení musí být předáno srozumitelně.*
3. *Marketingové sdělení musí být předáno přesvědčivě.*
4. *Reklama by měla být originální a většinou i líbivá, aby cílovou skupinu oslovila.*

Podpora prodeje

Podpora prodeje je obecně poskytnutí dané výhody zákazníkovi nebo zprostředkovateli. Podporu prodeje lze charakterizovat jako „*soubor různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb.*“ (Kotler, 2001)

Nejčastěji to jsou výhody založené na snížení ceny, kupony, rabaty a výhodná balení. Charakteristickými nástroji prodeje jsou i prostředky, které cílové skupině darují věcnou odměnu. Jedná se o prémie, reklamní dárky a soutěže. Dalšími nástroji jsou také věrnostní Programy (Karlíček, Král, 2011).

Takto se podpora prodeje snaží dosáhnout co nejvyššího obratu. Podpora prodeje ovlivňuje zákazníka okamžitě a přiměje ho k rychlým rozhodnutím. Často je využívána současně s reklamou. V plánu podpory prodeje je třeba určit, které formy podpory prodeje směřovat k zákazníkům, které k zprostředkovatelům a které k vlastním prodejcům firmy. Účinnost a efektivnost podpory prodeje je v průběhu akce. Poté dochází ke snížení prodejů. Podpora prodeje nepřivádí ty věrné zákazníky, ale zákazníky, které tyto akce vyhledávají z důvodu úspory peněžních prostředků. Proto je nutné zvážit, zda je využívání podpory prodeje pro firmy výhodné (Jakubíková, 2008).

Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z nejstarších a nejučinnějších nástrojů komunikačního mixu. Jde o osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, tzv. komunikace „tváří v tvář“ (či „z očí do očí“). K hlavním posláním osobní prodeje patří vyhledávání informací, příprava a plánování prodeje, komunikace se zákazníky, uskutečnění prodeje zákazníkům a péče o zákazníky po nákupu (Vysekalová, 2006).

Strategií osobního prodeje je být ve správný čas, se správným produktem a správným stylem u správného zákazníka. Mezi výhody osobního prodeje se řadí již zmíněný osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, dále možnost vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem s vyhlídkou dalších prodejů a okamžitá zpětná vazba od zákazníka, ať již kladná či záporná, na nabídku prodejce. Osobní prodej lze uplatnit na trhu pro některé speciální druhy zboží dlouhodobé spotřeby a služeb, větší uplatnění má však na trzích B2B (business-to-business), to je na mezipodnikových trzích. Nevýhodou osobního prodeje jsou vysoké náklady (Jakubíková, 2008).

Public relations (vztahy s veřejností)

Definovat činnost v rámci vztahů s veřejností je velmi obtížné. Public Relation Society of America říká, že: „*Public Relations v pluralistické přispívají k vzájemnému porozumění mezi skupinami a institucemi a tím pomáhají v rozhodování a účinnějším jednání. Public Relations umožňují sladovat soukromé a veřejné zájmy a slouží četným institucím. Aby dosáhly svých cílů, musí tyto instituce rozvinout dobré vztahy s nejrůznějšími cílovými skupinami: spolupracovníky, zákazníky, novináři, jinými společnostmi a společností jako celkem.*“

Smyslem public relations je soustavné vytváření dobrého jména podniku, budování kladných vztahů a komunikace s veřejností. Vztahy s veřejností mají dvě primární roviny, komunikaci s vnitřním prostředím podniku a komunikaci s vnějším prostředím podniku. Komunikaci s vnitřním neboli interním prostředím podniku lze představit jako snahu působit pozitivně na zaměstnance tak, aby o firmě mluvili kladně jak v práci, tak

i v soukromí či na veřejnosti. Komunikací s vnějším (externím) prostředím firma usiluje o vytváření dobrých vztahů se svým okolím (Foret, 2010).

Mezi hlavní nástroje public relations se řadí (Stehlík, Klenková in Boučková a kol., 2003):

- zprávy určené přímo médiím,
- tiskové konference a vztahy s novináři,
- organizování zvláštních akcí,
- vydávání podnikových publikací – novin, časopisů,
- sponzoring,
- lobbování.

Přímý marketing (Direct marketing)

Přímý marketing se zaměřuje na předem vymezený segment trhu. Přímý marketing oslovuje pouze ty zákazníky, pro které může být nabídka zajímavá. Přímý marketing si eviduje reakce zákazníků na dané produkty, a tudíž lze jednoduše zjistit úspěšnost akce tak, že se porovná počet oslovených zákazníků s počtem těch, kteří reagovali či uskutečnili nákup. Tento komunikační nástroj využívá prostředky, jako jsou letáky vhazované do poštovních schránek, písemné dopisní nabídky, telefonický marketing, zasílané katalogy, obchodování pomocí internetu a třeba také televizní a rozhlasové pořady s okamžitou odezvou (Foret, 2010).

3.6. Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze vyjádřit jako soubor aktivit, které prozkoumávají jevy a vztahy na trhu a účinek marketingových nástrojů na ně. Jde především o průzkum trhu, produktů, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací (Vyskočilová, 2006).

Úkolem marketingového výzkumu je systematické získávání informací. Součástí postupu marketingového výzkumu je sběr primárních a sekundárních dat. Primární údaje jsou nové informace získávané přímo z terénu, jež jsou aktuální. Sekundární údaje jsou informace

získané už dříve, za jiným účelem a jsou dostupné přímo v podniku nebo mimo podnik. Jejich předností je snadná dostupnost, ale nevýhodou je neaktuálnost k danému problému (Foret, 2010).

Techniky sběru primárních dat

Mezi základní metody sběru primárních dat se řadí:

- Pozorování;
- dotazování;
- experiment.

Pozorování - pozorování je metoda, v němž je důležitým znakem to, že se skutečnost poznává podle smyslového vnímání. V marketingových výzkumech se používá pět variant pozorování (Vyskočilová, 2006) :

1. *Podle prostředí, v němž se pozorování uskutečňuje – přirozené a laboratorní pozorování;*
2. *Podle toho, zda jsou či nejsou předem vypracovány pozorovací kategorie – strukturované a nestrukturované pozorování;*
3. *Podle místní a časové návaznosti – přímé a nepřímé pozorování;*
4. *Podle určení pozice pozorovatele – zjevné a skryté;*
5. *Podle role pozorovatele – vnější (nezúčastněné) a zúčastněné.*

Dotazování

Podle Vyskočilové „je podstatou dotazovacích technik pokládání otázek respondentům s cílem získat potřebné údaje k řešení výzkumného úkolu. Podle způsobu kontaktu s dotazovaným se rozlišuje dotazování osobní, písemné, telefonické a elektronické“ (2006).

Osobní dotazování, označované jako „face-to-face“ je založeno přímém kontaktu s respondentem (dotazovaným). Jeho základní verzí je rozhovor, který se z hlediska počtu dotazovaných dělí na individuální a skupinový rozhovor. Přínosem osobního dotazování je již zmíněný přímý kontakt s dotazovaným, vysoká návratnost dotazníků a možnost volby

reprezentativního vzorku. Handicap této metody spočívá ve vysokých finančních a časových nákladech (Vyskočilová, 2006).

Písemné dotazování je takové dotazování, kdy respondent obdrží dotazník předem (poštou nebo je doručen osobou) a sám se rozhodne, kdy a jak dotazník vyplní. Tato metoda není nákladná, není zde možný vliv tazatele. Naopak problémem je nízká návratnost a nereprezentativnost získaných odpovědí (Vyskočilová, 2006).

Telefonické dotazování je podobné osobnímu dotazování, tedy tazatel se ptá na otázky respondenta prostřednictvím telefonní linky. Výhodou je rychlost a poměrně nízké náklady vzhledem k osobnímu dotazování. V současnosti se lze setkat se spojením telefonického dotazování s počítači, tzv. CATI - Computer Assisted Telephone Interviewing (Urbánek, 2010; Vyskočilová, 2006).

Elektronické dotazování je moderní verze písemného dotazování, kdy dotazovaný má také delší čas na rozmyšlení odpovědi. Předností je rychlost a nízké náklady, respondent ale musí mít přístup k Internetu a k počítači (Urbánek, 2010; Bárta in Boučková a kol., 2003).

Dotazník

Prostředkem dotazování je dotazník, který určuje kvalitu zjištěných dat. Při vytváření dotazníku je nutné vědět: 1. koho se budeme ptát, což je klíčové pro definování otázek; 2. na co se budeme ptát, v tomto případě se vychází z cíle výzkumu a za 3. způsob, jakým se budeme ptát, potřebné k vymezení typu otázek. V dotazníku se používají otázky uzavřené, které dávají respondentům možnost výběru odpovědi z předem daných variant odpovědí a otázky otevřené, které respondentům umožňují širší odpovědi (Vyskočilová, 2006).

Experiment

Jedná se o výzkumný postup, kdy je nový či inovovaný produkt nabízen na trhu a tím je zjištěn zájem či nezájem zákazníků o tento produkt. Nevýhodou této metody je vysoká časová náročnost, příprava a provedení experimentu (Urbánek, 2010).

4. Charakteristika zvoleného subjektu

Celý název podniku: ROPO Recycling s.r.o., jenž je členem společnosti AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o.

Adresa sídla společnosti AVE CZ: Pražská 1321/38a, Praha 10

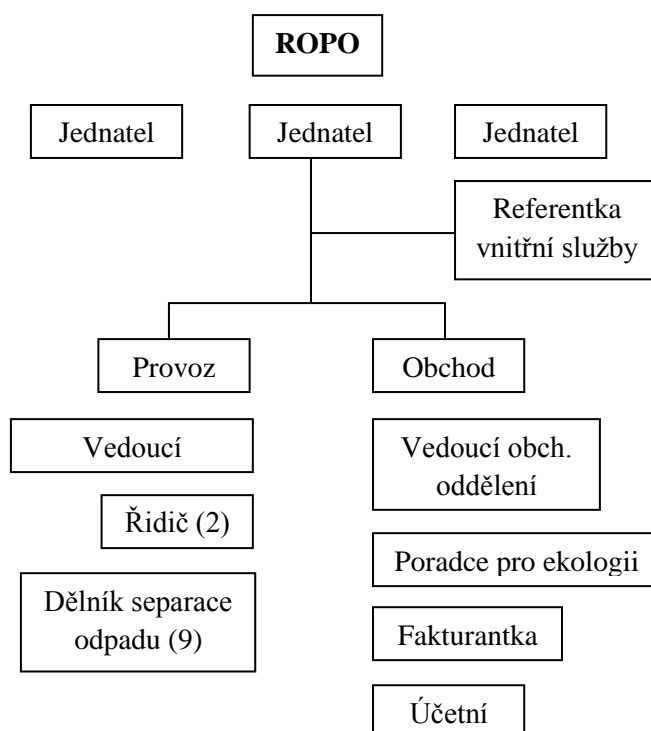
Adresa ROPO Recycling s.r.o.: Cihelná 775,411 08, Štětí

Předmět podnikání: Sběr, zpracování a prodej druhotných surovin včetně nebezpečných odpadů, uskladnění výrobků či materiálu v krytých prostorech areálu společnosti, dále silniční nákladní doprava, zprostředkovatelské činnosti realitních agentur, zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení, ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách (www.justice.cz).

Společnost nevyvíjí aktivity v oblasti výzkumu a vývoje. Společnost nemá žádnou organizační složku v zahraničí. Společnost neprovozuje zařízení s negativními vlivy na životní prostředí. Ve společnosti není založena odborová organizace. Zaměstnanci absolvují povinná školení stanovená legislativou a odborné semináře (výroční zpráva).

Personál a organigram

Společnost měla v hospodářském roce 2010 průměrně 23 zaměstnanců a v roce 2011 měla průměrně 16 zaměstnanců. Ve společnosti jsou tři oddělení (viz obrázek č. 5), tři jednatele, oddělení provozu a obchodu. V případě, že firma rozhoduje o změnách, je potřeba přítomnosti alespoň dvou jednatelů a jejich podpisů. V současné době se mění vedení společnosti. Oddělení provozu má za úkol vést veškeré činnosti spojené s provozem – zajištění chodu třídící linky a ostatních technologií, doprava a kontrola výkonu práce dělníků na třídící lince. Povinností oddělení obchodu je zajišťování prodeje a nákupu produktů včetně kontroly nakupovaných či prodávaných produktů ohledně vlhkosti jednotlivých balíků s druhotnými surovinami, osobní schůzky se zákazníky společnosti, jednání se společnostmi EKO-KOM a vedení účetnictví.



Obrázek č. 5 – Organigram (upraveno dle interních dokumentů)

Vznik a vývoj společnosti

Firma je zapsaná v Obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Ústí nad Labem, oddíl C, vložka č. 21176. Společnost byla založena v listopadu 2004 a svou činnost začala provozovat od 1.1.2005. Za velmi krátkou dobu si vybudovala významné postavení na českém i zahraničním trhu s druhotnými surovinami. V prosinci 2007 zkolaudovala nové třídící a logistické centrum ve Štětí.

K 1.1.2010 se společnost AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. stala stoprocentním vlastníkem společnosti ROPO Recycling s.r.o. (dále jen ROPO) se sídlem ve Štětí. AVE CZ tak získalo další úspěšnou a dobře zavedenou společnost působící na českém trhu druhotných surovin a odpadového hospodářství. 14.10. 2010 ROPO uspěla v celostátní podnikatelské soutěži "Nejlepší podnikatel, manažer a firma ČR" a získala v ní tři významná ocenění: Plaketu Top Czech Quality 2010, certifikát Top Czech Quality 1. stupně a titul nejlepší firmy v ČR ve svém oboru (avecz.cz).

Společnost ROPO uskutečnila v roce 2008 obrat přes 150 milionů korun a svým zaměřením patří mezi špičky v recyklaci papíru a plastů v ČR. V roce 2010 dosáhla společnost celkového obratu 161,828 mil. Kč, což dokazuje neustálý vývoj a rozvoj společnosti. V roce 2011 svůj obrat ještě navýšila na 211 mil. Kč.

Výrobky a služby společnosti

Společnost se ze 70 % své činnosti zabývá obchodem, především se sběrovým papírem a plasty, část produkce, cca 30 %, se vyváží do zahraničí. Společnost vlastní svozovou techniku včetně kontejnerové, dvě skladovací haly a halu s třídící linkou s kapacitou 75 000 tun materiálů za rok, drtičem a lisem (viz obrázek č. 7). Služby pro zákazníky zahrnují vše od přistavení kontejnerů, boxů či bigbagů přes pravidelný vývoz až po maximální výkupní ceny a rychlou platbu.

Výkup materiálu

Společnost vykupuje všechny druhy papíru a z plastů tyto druhy: folie všech druhů, PET lahve, víčka od PET lahví, tvrdé plasty, bigbasy, PP, PET pásy, ostatní.

Prodej materiálu – jednotlivé druhy prodáváného papíru a plasty jsou uvedeny v tabulce č. 1.

Cíle a plány společnosti

Kvalita a bezpečnost jsou pro AVE CZ nejvyšší prioritou. Všechny provozovny odpovídají požadavkům předepsaných norem ISO a jsou držitelem certifikátu " Odborný podnik pro nakládání s odpady".

Cílem společnosti ROPO je pokračování v upevňování pozice na trhu, získávání nových dodavatelů i odběratelů. Samozřejmostí je nabídka kvalitních služeb v oblasti nakládání s odpady.

5. Vlastní práce

5.1. Makroprostředí

Společenské (demografické) faktory – počet obyvatel k 31. 12. 2010 byl ve Štětí 9109 obyvatel a v Ústeckém kraji 836 047 obyvatel, což je dost obyvatel na to, aby vyprodukovali spoustu komunálního odpadu, který se dále třídí ve společnosti ROPO a v dalších společnostech, které mají sídlo v Ústeckém kraji a spadají pod firmu AVE CZ (czso.cz).

Technické a technologické faktory – v posledních letech je velice rychlý vývoj technologických zařízení, jež jsou nutné k provozu firmy zaměřující se na výkup a prodej druhotných surovin. Výroba je usnadněna moderními lisami, drtiči, třídící linkou či kontejnery, které lze odvážet na speciálních nákladních autech. S tím souvisí doprava, především silniční doprava, která se v současné době stále dynamičtěji. Ovšem kvalita silnic a dálnic neodpovídá rychlosti rozvoje silniční dopravy. Firma neumožňuje moderní nákup prostřednictvím internetu přímo na webových stránkách, je možné domluvit nákup či prodej emailem či telefonicky.

Ekonomické faktory – v Ústeckém kraji je zjištěna průměrná hrubá mzda za 1. – 3. kvartál v roce 2011, která činila 21 648 Kč. Oproti stejnému období předchozího roku 2010 vzrostla o 2%. Tato průměrná hrubá mzda je natolik vysoká, aby pro obyvatele v tomto kraji nebylo překážkou zaplatit poplatek za roční svoz odpadu 500 Kč, který zajišťuje jedna z konkurenčních firem A.S.A., tedy její dceřiná firma BEC Odpady s.r.o. (www.czso.cz).

Politicko – legislativní faktory – zákon č. 185/2001 Sb. o odpadech, „*klade důraz na předcházení vzniku odpadů, stanoví hierarchii nakládání s nimi a prosazuje základní principy ochrany životního prostředí a zdraví obyvatel při nakládání s odpady*“ (www.mzp.cz).

Odpad je nejběžnější a nejsledovanější produkt v lidské společnosti. Obzvláště komunální odpady a kalý z čistíren odpadních vod jsou produktem všech obyvatel. Veškerý odpad vznikající na území obce činností fyzických osob lze označit jako komunální odpad.

„Zákon o odpadech stanoví, že původcem komunálního odpadu je obec. Komunální odpad zahrnuje směsný komunální odpad, separovaně sbírané složky (papír, plast, sklo, nápojové kartóny), nebezpečný odpad, objemný odpad, odpad ze zahrad a parků a další“ (www.mzp.cz).

Faktory životního prostředí, ekologické a klimatické – obec Štětí, ve které se společnost ROPO nachází je zapojena do systému EKO-KOM na základě Smlouvy o zajištění zpětného odběru a využití odpadů z obalů. Svoz odpadů v obci Štětí však zajišťuje konkurenční firma BEC Odpady.

5.2. Mikroprostředí

5.2.1. Zákazníci (spotřebitelé)

Zákazníky společnosti ROPO jsou jak jednotlivé osoby, tak právnické osoby včetně zahraničních. Ve většině případech se jedná o dlouhodobé odběratele. Avšak na trh přicházejí i noví spotřebitelé a stávající odcházejí. Mezi největší spotřebitele produktů patří EUROWASTE a.s. a Mondi Štětí a.s., z dalších lze jmenovat Jaroslava Radila, Duropack Bupak České Budějovice, Papírnu Apis s.r.o., EKOPLASTIK s.r.o., JIP – Papírny Větrní a.s. a BC Ecotech.

Firma také nemalou část své produkce exportuje do zahraničí, kde hlavní odběratelské kapacity jsou v Německu a Rakousku, s jejichž obchodními zastoupeními je v každodenním styku. Jedná se konkrétně o tyto největší společnosti v oblasti papíru: Alba GmbH, MAD Papír, Witt + Melosch, Hamburger, Fritsche Neuhaus a v oblasti plastů jde o následující partnery – RVG, Alba GmbH, Wansida, Gemini Corporation NV.

5.2.2. Dodavatelé

Dodavatele společnosti ROPO je možné rozdělit na stávající a potencionální. Mezi stávající lze zařadit například Mondi Eschenbach, Mondi Rappenau, Lidl, ASA, BEC Odpady, AVE CZ Česká Lípa, Tiskárna Horák, sběr ze škol, THIMM, Severotisk a další, z nichž jsou nejvýznamnější v objemu dodávek AVE CZ a BEC Odpady. Firma ukončila dodavatelskou činnost se společností Rumpold s.r.o. Firma rozvíjí nové dodavatelské

vztahy s firmou Handicap VDI, která dodává papír z archivu Ahold. Dále navazuje vztahy s firmou Biofaktory, která by se stala novým dodavatelem papíru a folie. Firma se snaží každý měsíc získávat nové zákazníky prostřednictvím osobních schůzek.

5.2.3. Distribuční články a prostředníci

Společnost je členem již uvedené velmi prosperující firmy AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o., proto lze spoustu aktivit podniku ROPO zajistit vlastními silami. Především dopravu zajišťuje firma AVE CZ, která je známá na trhu díky sponzoringu a tím je spjata reklama společnosti. ROPO má i své řidiče, což opět usnadňuje dopravu produktů od dodavatelů. Firma také spolupracuje s jinými dopravními podniky známé po celé České republice – Petr Příbyl s.r.o., Jihotrans, Autodoprava Hanzalík a Stencl transport.

Sama společnost ROPO vystupuje v roli prostředníka. Překupuje velká množství plastu a papíru, na které dostane slevu a dále je prodává spotřebitelům či je na určitou dobu uskladní. Překupy se uskutečňují s těmito obchodními subjekty – PILC ODPADY s.r.o., Recifa a.s., Šropatex s.r.o., VTOS,s.r.o., SOMPO a.s., NAPOS s.r.o., AVE sběrné suroviny s.r.o., ECO – F a.s., Marius Pedersen a.s. a Ing.Jiří Malina M – Cyklus.

5.2.4. Konkurence

Jelikož odpadové hospodářství se nachází po celém území České republiky a i po celém světě, dochází zde proto k vysokému výskytu konkurenčních firem. Ovšem tyto firmy se navzájem skupují, tak se výskyt konkurence pocitově sníží, ale významově zůstává konkurence stále ve stejné míře. Mezi konkurenty ROPA v regionu lze zařadit Relimex, Wega, Leo Czech, SSS Kralupy, Tilia Mělník s.r.o., CIUR a Kovošrot, avšak nejobávanější konkurencí je Marius Pedersen a.s. a A.S.A., jejíž dceřinou firmou je BEC Odpady s.r.o. Společnost neustále zjišťuje změny u konkurence týkající se nákupu techniky, přetažení zákazníka, personálního oddělení a získání významných zakázek včetně výše předpokládaného obrátu. Toto se společnosti daří díky synergii s AVE CZ. Přece jen má ROPO větší moc na konkurenčním trhu, když je součástí takto rozsáhlé firmy.

5.2.5. Veřejnost

Do veřejnosti se začlení především místní samospráva a občané obce Štětí, široká veřejnost, zaměstnanci firmy, média, jež pomáhají firmě se zviditelňovat a samozřejmě finanční instituce, v tomto případě EKO-KOM, které poskytují ROPU, resp. AVE dotace na jejich aktivity. Tyto skupiny mohou ovlivňovat aktivity firmy, a proto je velmi důležité udržovat s nimi bezproblémové vztahy.

5.3. Nástroje marketingového mixu

5.3.1. Produkt

ROPO vyprodukuje ročně cca 80 000 tun papíru v několika kvalitativních normách dle evropské normy a cca 30 000 tun různých plastů i dalších komodit. Hlavním produktem společnosti ROPO je hned několik druhů zpracovaných druhotných surovin – plastu a papíru (viz tabulka č. 1).

Proces recyklace a využití odpadu

Odpad se sváží do víceúčelových center, kde se poté vytřídí na jednodruhový materiál. Vytříděný materiál se lisuje do balíků, z nichž se produkují regranuláty nebo jiné meziprodukty. Nakonec jsou tyto meziprodukty využity při výrobě koncových produktů, které se následně vracejí na trh (www.mariuspedersen.cz).

Recyklace a využití papíru

Dle norem ČSN/EN 643 se papír třídí na cca 50 skupin materiálů, jako jsou např. noviny, časopisy, kancelářský papír, vlnitá lepenka či ořezy papíru. Vytříděný papír se lisuje do balíků a tyto balíky směřují do papíren v České republice i celé Evropě. Ze sběrového papíru se vyrábí 100% nový papír či se přidává do směsí, záleží na úrovni technologie papíren (www.mariuspedersen.cz).

Domácnost vytřídí ročně průměrně 30 kg papíru. V České republice je 48252 kontejnerů na papír. Z obcí České republiky je svezeno téměř 174000 tun papíru ročně. Každý den je průměrně dotříděno a slisováno více než 475 tun papíru. Ročně je v ČR využito

a recyklováno 94% papírových obalů. Na recyklovaném papíře je vydáváno 98% novin. Recyklovaný je i toaletní papír, kancelářský papír, různé krabice. Děti ve školách píší také do recyklovaných sešitů. Mezi méně známé recyklované výrobky se řadí papírové brikety či papírové stavební izolace (www.jaktridit.cz).

Recyklace a využití plastu

- PET lahve se třídí podle barev na čiré, modré, zelené a ostatní barvy a poté se lisují do balíků. Prodávají se k dalšímu zpracování firmám, jež PET lahve drtí, perou a vytváří tzv. flaky. Z této hmoty se vyrábějí vlákna, textilie, výplně do interiéru aut, nové láhve apod.
- Plastové folie se třídí na polyethylenové folie čiré a barevné a také se lisují do balíků. Dodávají se na regranulát, který se přidává do směsi, z níž se vyfukují nové folie.
- Plastové polyethylenové duté obaly (HDPE) se třídí a lisují do balíků. Zpracování je podobné jako u PET lahví a PE folií.
- Polyethylenové pásy (PE pásy) jsou opět tříděny a lisovány do balíků, poté se dodávají k výrobě regranulátu.
- Polypropylenové folie (PP) se třídí a také se dodávají na regranulát.
- Zbytkové tvrdé plasty (plastové hračky, kanystry, květináče, kelímky atd.) se drtí a využívají se například k výrobě zatravnovacích dlaždic a plotových dílů (www.mariuspedersen.cz).

Průměrná česká domácnost vytřídí ročně 21kg plastu. V České republice je 67 629 kontejnerů na plasty. Z obcí v České republice je každý rok svezeno více než 85 000 tun plastu. Denně je na třídících linkách roztříděno a slisováno přes 233 tun plastu. Ročně je využito a recyklováno přibližně 59% plastových obalů. Jen 50 PET lahví stačí k výrobě fleecové bundy (jaktridit.cz).

Tabulka č. 1 znázorňuje jednotlivé druhy plastů a papíru, jež společnost ROPO prodává (viz Příloha C a D).

Tabulka č. 1 – Prodej materiálu

Papír	Plasty
1.02 Smíšené papíry	Folie čirá LDPE, LLDPE
1.03 Šedá lepenka	Folie barevná
1.05 Použité obaly z lepenky	PET láhve tříděné
1.06 Neprodané časopisy	HDPE duté obaly
1.11 Deinking	Bigbagy
2.01 Noviny	PP, PET pásy
2.04 Potištěné bílé odřezky	Tvrdé plasty tříděné
3.01 Směs odřezků bezdřevých min 50%	PET proformy
3.04 Roztrhané bílé odřezky	PET drtě
3.14 Bílý novinový papír	Víčka od PET lahví
3.15 Bílý dřevitý natíraný a nenatíraný papír	
3.18 Bílé bezdřevé	

Zdroj: upraveno dle www.ropo.cz

Vykoupené plasty a papíry (viz kapitola 4. Charakteristika zvoleného subjektu – Výrobky a služby) se musí zpracovávat před jejich dalším prodejem. Zpracování plastů probíhá na třídící lince, kterou obsluhuje osm pracovníků a každý třídí vybraný typ plastu – PET láhve bílé, zelené, modré a barevné, tvrdé plasty a folie bílé či barevné. Třídící linka funguje na dvě pracovní směny. Za měsíc se vytřídí plasty přibližně ze 140 tun odpadu. Z toho kolem 100 tun je jen od dvou dodavatelů – AVE Česká Lípa a BEC Odpady.

Zpracování papíru běží v několika režimech a podle těchto režimů se určuje i počet pracovníků potřebných k třídění papíru. Třídí se volně ložený papír v kójích tzv.deinking, který se nelisuje. Třídění tiskárenských odřezků z gitterboxů, jenž se po vytřídění lisují do balíků. Dále lze třídít papír na třídící lince, což je smíšený papír na deinking. Jedním z posledních režimů je lisování kartonu a lepenky a drcení papírů s následným lisováním do balíků.

V příloze E je zobrazené množství vyříděného papíru a plastů podle druhů v jednotlivých měsících roku 2011, kde A2 je označení pro smíšené sběrové papíry a lepenky tříděné, A5 označuje odpad z obalů vlnité lepenky a 1.11 je značka pro deinking, zmíněný již v tabulce č. 1.

Za další z produktů společnosti lze považovat skladování výrobků či materiálu v prostorách společnosti, sběr, shromažďování a odstraňování odpadu, silniční nákladní dopravu.

5.3.2. Cena

Cenový systém společnosti ROPO pružně reaguje na cenové výkyvy všech komodit, které by mohly ovlivňovat spolupráci s obchodními partnery, ale vždy s maximální snahou uspokojit zákazníka, jenž je základem dlouhodobé spolupráce. Týká se to jak vlastní cenové hladiny, tak i svozového servisu a ostatních služeb.

Splatnost faktur je třicet dní od data zdanitelného plnění a četnost fakturace je po vzájemné dohodě a to tak, aby to zákazníkovi co nejvíce vyhovovalo, protože ROPO je připraveno přistoupit v rámci měsíce na jakékoliv podmínky. Vedení společnosti v roce 2010 rozhodlo o změně účetního období tak, aby hospodářský rok začínal vždy 1. října a končil 30. září následujícího roku a odpovídal tak účetnímu období skupiny AVE CZ. Tržby ve společnosti v letech 2010 a 2011 jsou uvedeny v následující tabulce č. 2. (účetní závěrka).

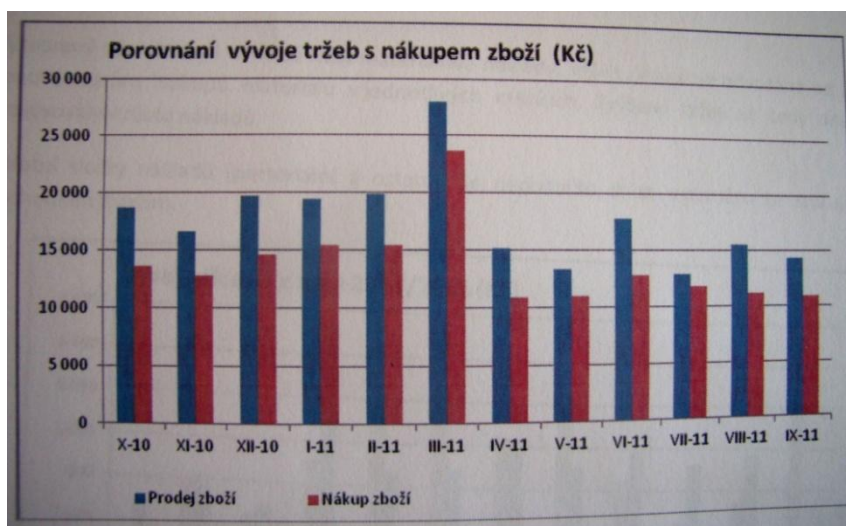
Tabulka č. 2 – Tržby společnosti

(v tis.Kč)		V tuzemsku	V zahraničí	Celkem
Tržby z prodeje	10/2010 – 9/2011	138 430	67 705	206 135
zboží	1 – 9/2010	127 967	29 968	157 935
Tržby z prodeje	10/2010 – 9/2011	4 813	-	4 813
služeb	1 – 9/2010	3 893	-	3 893
Celkem	10/2010 – 9/2011	143 243	67 795	210 948
	1 – 9/2010	131 860	29 968	161 828

Zdroj: příloha účetní závěrky

Z tabulky je patrné, že tržby se oproti roku 2010 zvýšily v roce 2011 cca o 50 mil. Kč, což také ovlivnilo vývoj celkového obratu. Společnost dosáhla v roce 2010/2011 celkového obratu téměř 211 mil. Kč a výsledek hospodaření před zdaněním byl na úrovni 2,2 mil. Kč. Tohoto výsledku se docílilo především díky tržbám z prodeje zboží, jenž zahrnují překupy plastů a papíru doplněné o vlastní zpracování v ROPU ve Štětí. Tržby z prodeje služeb nejsou zdaleka tak vysoké jako z tržby z prodeje zboží, proto je lze považovat za komplementární.

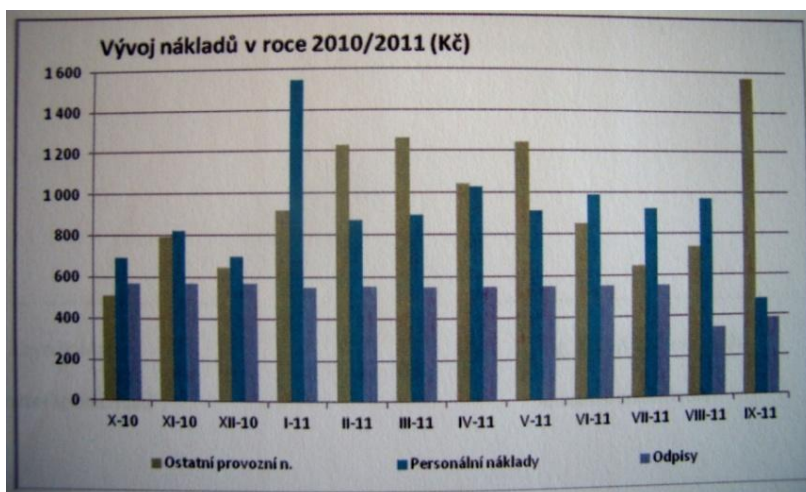
Porovnání vývoje tržeb s nákupem zboží v hospodářském roce 2010/2011 je znázorněno v následujícím obrázku č. 6.



Obrázek č. 6 – Vývoj tržeb a nákup zboží (výroční zpráva)

Prodej zboží v každém měsíci účetního období převládá cca o $\frac{1}{4}$ měsíčních nákupů zboží, což je velice přínosné pro celkový obrat a výsledek hospodaření firmy.

Podstatný vliv v bilanci nákladů mají materiálové náklady (viz obr. č. 7). Jejich výše je odvozena od aktuální cenové hladiny nákupu materiálu v jednotlivých měsících. Zvýšené tržby se tedy obdobně projevovaly i v růstu nákladů. Personální a ostatní náklady se nepovedlo udržet v poměru ke snižujícím se obchodním maržím.



Obrázek č. 7 – Náklady v roce 2010/2011 (výroční zpráva)

Firma ROPO stanovuje cenu jednotlivých produktů každý měsíc jednotlivým odběratelům podle jejich významnosti, množství odběru a kvality produktů. Tato cena se orientuje na náklady a přihlíží také na ceny konkurenčních firem. Cena se určuje také podle podmínek EXW a DDU. EXW, z anglického Ex Works znamená, že prodávající splní svou povinnost dodání předáním produktu kupujícímu ve svém závodě, nenese odpovědnost za nakládku zboží na dopravní prostředek zařízený kupujícím, dopravu ani za proclení. Prodávající má minimální povinnosti a zodpovědnost a kupující nese všechny náklady a rizika vznikající převzetím zboží ze závodu prodávajícího. DDU, z anglického Delivered Duty Unpaid se vyznačuje dodáním do určeného místa. Prodávající má za povinnost dát zboží k dispozici kupujícímu v ujednaném místě v zemi dovozu, nese všechny rizika a výlohy do okamžiku dodání, včetně vykládky (www.businesscenter.cz).

Pokud je tedy ROPO v pozici kupujícího a dostane nabídku za podmínky EXW, tak je nucena zařídit si dopravu a vše s tím spojeném, aby se převzetí zboží uskutečnilo v závodě prodávajícího. V případě, že ROPO je v pozici dodavatele, musí zajistit kupujícímu převzetí zboží v závodě ve Štětí na náklady kupujícího.

V tabulce č. 3 jsou uvedeny cenové nabídky ROPA na plasty firmě AVE CZ a BEC Odpady s.r.o. v prosinci 2010, kteří jsou největšími dodavateli. Jak již bylo zmíněno, tyto ceny se mohou každý měsíc měnit, proto je nutné sledovat ceny ostatních konkurenčních firem a snažit se co nejvíce uspokojit zákazníka a samotnou firmu či získat nového

zákazníka právě tou cenovou nabídkou ROPA. Při této cenové nabídce je možné kombinovat nakládku jednoho kamionu více druhů plastu. Materiál je lisován v balících.

Tabulka č. 3- Cenová nabídka na plasty – prodej materiálu

Druh	Kvalita	Cena (Kč/kg) – AVE CZ	Cena (Kč/kg) – BEC	Podmínky – AVE CZ	Podmínky - BEC
LDPE, LLDPE čirá folie	98/2	8,00	7,40	EXW, min. 17 tun	EXW, min. 20 tun
	95/5	6,00	5,00		
	90/10	4,00	4,00		
	50/50	2,00	1,50		
	Čirá špinavá	3,00	4,00		
LDPE barevná folie		2,00	1,70		
PET čirá		6,30	5,40	EXW 10 tun	EXW 10 tun
PET modrá		3,30	3,40		
PET zelená		3,50	3,40		
PET mix		1,50	1,40	EXW	
LDPE barevná folie	Průmysl. kvalita		4,00		DDU Štětí

Zdroj: interní dokumenty

Příloha F znázorňuje vývoj ceny vybraných produktů plastu a papíru od roku 2008 do ledna roku 2012. Je z něj zřejmé, že ceny od roku 2009 se stále zvyšují a svého maxima dosáhly v roce 2011 v oblasti plastů i papíru, kdy společnost docílila též nejvyššího obrátu od roku 2008. Nyní ceny mírně klesají. V Příloze G je zobrazen vývoj ceny produktu 1.05/A5 (lepenky, kartonu) v roce 2011 u jednoho z největších odběratelů ROPA, jímž je EUROWASTE a.s., kdy nejvyšší cena je zaznamenána v měsíci dubnu a květnu.

5.3.3. Místo (distribuce)

Společnost ROPO nabízí své výrobky ve svém závodě ve Štětí, kde probíhá samotný prodej produktů. Firma využívá jak přímou distribuční cestu, tak i nepřímou distribuční cestu, jelikož také sama vystupuje v roli prostředníka i zprostředkovatele. V případě přímé distribuční cesty odběratelská firma vyšle svého zástupce do ROPA, může jím být např. řidič kamionu dané firmy spotřebitele, aby se uskutečnil prodej a odběr zboží. Než se

prodej uskuteční, tak se zástupce firmy ROPO a spotřebitelské firmy spojí telefonicky či prostřednictvím osobní schůzky a domluví se prodej zboží. Je zde možnost využití dopravy od ROPA či jeho dalších spolupracujících dopravních podniků. Jestliže firma ROPO nakupuje zboží od dodavatelů, využívá své vlastní dopravy, pokud to její kapacita povoluje nebo opět spolupracujícího dopravního podniku. Společnost ROPO je distribučním mezičlánkem, který se označuje jako prostředník. Překupují plasty a papíry od dodavatelských firem (viz kapitola 5.2. Mikroprostředí – 5.2.3. Distribuční články a prostředníci). Tyto překupy se stávají dočasným vlastnictvím firmy po určité časové období, firma je uskladní, a když je na trhu výhodná cena, tak zboží znovu prodají. Uplatňují i funkci zprostředkovatele tak, že nakoupí materiál od dodavatele, který se nedostane na sklad do závodu Štětí, ale rovnou je kamionem odvezen ke konečnému spotřebiteli.

5.3.4. Propagace

Podpora prodeje

Firma ROPO pořádá již 8. ročník soutěže ve sběru papíru „Zachraň strom“ (viz Příloha H). Tato soutěž je určena pro všechny základní školy a je vyhlášena pro školní rok 2011/2012. Pro účast v soutěži je nutné zaslat vyplněnou přihlášku do společnosti ROPO. Odvozy sběrového papíru ze škol jsou prováděny zdarma v určených termínech po dohodě s pracovníky školy. Po ukončení měsíce je příslušná částka za odevzdaný papír poukázána na bankovní účet školy nebo prostřednictvím složenky typu C. Ceny za sběr jsou následující:

- a) směs novin, časopisů a letáků – 2, 40Kč/kg,
- b) ostatní papír – 1, 50Kč/kg
- c) PET víčka, PET láhve – 1, 00Kč/kg.

Tyto ceny jsou určeny pouze pro základní školy zařazené v soutěži. Sběrový papír musí být odevzdáván suchý, bez jiných příměsí a nečistot (např. plastové obaly, folie, rychlovazače

s kovovými mechanismy atp.) a bez papírů nevhodných ke zpracování (např. tvrdé desky knih, dutinky, tetrapak atp.).

Školy, které odevzdají za školní rok 2011/2012 nejvíce sběrového papíru vyhrávají za 1. místo 12 000Kč, za 2. místo 6000 Kč a za 3. místo 4000Kč. Školy, které odevzdají nejvíce sběrového papíru v průměru na jednoho žáka vyhrávají za 1. místo 8000 Kč, za 2. místo 4000 Kč a za 3. místo 2000Kč. Soutěžící školy jsou na požádání informovány o průběžných výsledcích. Předání cen vítězům se uskuteční v září roku 2012.

K této soutěži přidává firma AVE CZ své akce, akční nabídky a soutěže jednotlivých provozoven a tím posiluje svou konkurenceschopnost v odpadovém hospodářství. Sběrný dvůr v Plzni pořádá soutěž pro střední a základní školy ve sběru druhotných surovin. V roce 2011 proběhly tyto akce a akční nabídky jednotlivých provozoven: 6. AVE CENA NASAVRK MTB cross-country (viz Příloha I), prohlídka skládky odpadu v Benátkách nad Jizerou, akce na stavební a demoliční dřevo, akce na úklid obcí a měst zametacím strojem AVE CZ, svoz a odstranění odpadů velkoobjemovými kontejnery – Praha, akce na uložení stavebních a demoličních odpadů – Čáslav, akce na uložení zeminy, kamení a stavebních a demoličních odpadů - sběrný dvůr Mšeno. AVE CZ pravidelně organizuje oslavy pro děti ke Dni Země nazývané EKODEN S AVE. Dále také ve spolupráci se školami umožňuje exkurze do třídících linek, sběrných dvorů a skládek. Smyslem této spolupráce se školami je, aby děti všech věkových kategorií získaly znalosti o odpadcích, o tom, jak vznikají, jak ovlivňují přírodu, jak s nimi nakládat a jak je dále využívat.

Osobní prodej

Osobní prodej je jeden z dalších nástrojů marketingového komunikačního mixu, jenž firma ROPO uplatňuje. Každý měsíc navštěvuje zaměstnanec ROPA potenciální zákazníky a snaží se s nimi domluvit prodej a tím si vytvořit nové zákazníky. O stávající zákazníky pečuje a přesvědčuje o další spolupráci.

Public relations

Společnost je povinna vydávat výroční zprávy, které jsou určené veřejnosti a jsou volně přístupné na webovém portálu ministerstva spravedlnosti. Samotná firma je poměrně malá,

tudíž nevydává žádné podnikové časopisy, neorganizuje tiskové konference či různé události. V současné době má webové stránky, na kterých není dostatečné množství informací. Jediné, čím se v oblasti public relations zabývá je drobný sponzoring v regionu, kde se firma nachází. Konkrétně sponzoruje sálový fotbalový klub v Lovosicích a tenisový klub v Hoštce a ve Štětí.

Ovšem nástroje public relations velmi významně využívá firma AVE CZ, jenž je majitelem firmy ROPO. Na webových stránkách AVE CZ zobrazuje tiskové zprávy určené přímo médiím, vydává podnikovou brožuru, kterou lze také stáhnout z webových stránek. Společnost AVE CZ sponzoruje hokejové kluby, fotbalové kluby (včetně reprezentace ČR), byla partnerem vyhlášení Sportovce roku, hokejové reprezentace na Švédských hokejových hrách a nově je partnerem rychlobruslačky Martiny Sáblíkové a celého reprezentačního týmu vedeného Petrem Novákem. Díky sponzoringu je značka firmy (viz obrázek č. 10) zdůrazněna na stadionech těchto hokejových klubů: HC Energie Karlovy Vary, HC ČSOB Pojišťovna Pardubice, HC Vítkovice Steel, Bílí Tygři Liberec, HC Slovan Ústečtí Lvi, HC Benátky nad Jizerou a fotbalových klubů: AC Sparta Praha, FK Ústí nad Labem, FC Zenit Čáslav a SK Dynamo České Budějovice.



Obrázek č. 8 – Logo firmy ROPO a AVE CZ (www.ropo.cz)

6. Závěr

Každý podnik se nachází v určitém prostředí, jež se vyznačuje určitými vlastnostmi a určuje podmínky pro existenci a fungování tohoto podniku. Podnik ovlivňují faktory prostředí kladně i záporně, jsou to faktory mikroprostředí a makroprostředí. Faktory mikroprostředí umožňují podniku uspokojovat své zákazníky. Prostřednictvím analýzy silných a slabých stránek lze zhodnotit úroveň a kvalitu mikroprostředí. Do makroprostředí se zahrnují společenské faktory působící na podnik zvnějšku. Tyto faktory nejde podrobně monitorovat.

Marketingovou strategii podniku vytváří nástroje marketingového mixu, které jsou důležité k dosažení stanovených cílů. Pomocí produktu, ceny, místa a propagace podnik působí na poptávku po svém produktu. Strategií společnosti ROPO je prodej produktů přímou či nepřímou distribuční cestou, nepřetržitý kontakt se zákazníky, kvalitní produkty za příznivé ceny, osobní postoj k zaměstnancům a zákazníkům, snaha o co nejatraktivnější prostředí, profesionální vystupování a s tím vším spojené dosahování zisku.

Na základě prostudování interních dokumentů společnosti a rozhovorů s jednatelem ve firmě ROPO lze zhodnotit dosavadní situaci podniku a navrhnout doporučení v jednotlivých oblastech marketingového mixu.

Společnost se zabývá prodejem druhotných surovin, především sběrového papíru a plastů. Tyto suroviny nejdříve vykupuje od svých dodavatelů, poté zpracovává a následně prodává spotřebitelům v tuzemsku i v zahraničí. Společnost vykupuje všechny druhy papíru a z plastů to jsou: folie všech druhů, PET lahve, víčka od PET lahví, tvrdé plasty, bigbasy, PP a PET pásy. Tyto druhy se dotřídí na třídící lince, slisují se do balíků a jsou připravené k prodeji. Služby pro zákazníky zahrnují vše od přistavení kontejnerů, boxů či bigbagů přes pravidelný vývoz až po maximální výkupní ceny a rychlou platbu.

Odpadové hospodářství je odvětví vyskytující se po celém světě, v němž působí vysoký podíl firem, které představují konkurenci pro ROPO a současně i pro AVE CZ. Pro udržení vysoké úrovně produktů a spokojenosti zákazníků je nutné inovovat využívané technologie, popřípadě investovat do nových technologií, zajímat se o požadavky

zákazníků a přizpůsobit jim vlastnosti produktů, případně služby s nimi spojené. Firma tak využije svého silného postavení na trhu.

Cena bývá ve většině případů pro zákazníka rozhodujícím ukazatelem při koupi produktu. Metodu stanovení ceny není nutné výrazně měnit. Orientace na náklady s přihlédnutím na ceny konkurence společnosti vyhovuje. Jak již bylo uvedeno, cena se stanovuje každý měsíc pro jednotlivé odběratele zvlášť a obrát i zisk firmy se každým rokem zvyšuje, což je důkazem, že cenový systém ROPA dokáže pružně a efektivně reagovat na jednotlivé podněty na trhu. V roce 2011 vzrostly tržby ze zahraničního prodeje o více než 100 %, firma by tedy měla nadále rozšiřovat a rozvíjet vztahy se zahraničními odběrateli.

Společnost ROPO nabízí své produkty ve svém sídle ve Štětí. Toto místo je velice výhodné, jelikož majorita odběratelů pochází a působí v regionu Severní Čechy. Odběratelům tak nevznikají vysoké náklady na dopravu. Velikou inovací v distribuci by bylo rozšíření dopravních služeb ROPA. Odběratelé, kteří nemají vlastní možnost dopravy, by využívali dopravu od ROPA, jenž by posílilo tržby v oblasti prodeje služeb.

V oblasti propagace společnost využívá podporu prodeje, osobní prodej a public relations. V rámci podpory prodeje pořádá soutěž pro základní školy ve sběru papíru a v rámci public relations se zabývá jen drobným sponzoringem v regionu. Společnost by se měla více zaměřit na propagaci svých produktů přes webové stránky, protože v dnešní době je internet velice rozšířený. Případně zavést firemní časopis přímo pro odběratele, ve kterém by informovala o svých výrobcích, cenách a možných akcích, které pořádá (již zmíněné exkurze pro školy a soutěže). V této oblasti je významně rozvinutá firma AVE CZ, která pořádá mnoho akcí a je partnerem několika sportovních klubů, jenž tak napomáhá ROPU se zviditelnit na trhu.

Marketing musí být nezbytnou součástí každého podniku. Marketing napomáhá firmám naplňovat cíle společnosti a zajišťovat prodávání produktů a služeb na správném trhu a uspokojování potřeb zákazníků, to vše za cenu, která přinese zisk. Proto je velice důležité věnovat marketingu pozornost, aby byly splněny všechny stanovené cíle a činnosti podniku byly úspěšné.

7. Seznam použitých zdrojů

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

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 2. aktualizované vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 178 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. 710s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

RUSSELL-JONES, Neil. *Marketing – Management do kapsy I*. 1.vyd. Praha: Portál, 2005. 128 s. ISBN 80-7367-008-9.

SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2000. 475 s. ISBN 80-247-9069-6.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. 1.vyd. Praha: Alfa Nakladatelství, s.r.o., 2010. 233 s. ISBN 978-80-87197-17-2.

VEBER, J. a kol. *Management: základy, prosperita, globalizace*. 1. vydání. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Marketing*. Ing. Jaruše Vydrová; doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.; Ing. Milan Postler, Ph.D., 1. vyd. Praha: Nakladatelství FORTUNA, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-070-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ROPO Recycling s.r.o. [online]. [cit. 2012-02-04]. Dostupné z: <http://www.ropo.cz/vykup.html>

<http://www.ropo.cz/prodej.html>

Obchodní rejstřík a sbírka listin: Úplný výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Ústí nad Labem. *Obchodní rejstřík* [online]. [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/report?sysinf.vypis.CEK=500002163&sysinf.vypis.rozsah=uplny&sysinf.@typ=transformace&sysinf.@strana=report&sysinf.vypis.typ=XHTML&sysinf.vypis.klic=06b8342714457dcea13d7838d29801e&sysinf.spis.@oddil=C&sysinf.spis.@vlozka=21176&sysinf.spis.@soud=Krajsk%FDm%20soudem%20v%20%DAst%ED%20nad%20Labem&sysinf.platnost=02.03.2012>

Portál EKO-KOMU Jak třídit [online]. [cit. 2012-02-19]. Dostupné z: <http://www.jaktridit.cz/cz/co-se-deje-s-odpadem/recyklace-a-vyuziti-papiru>
<http://www.jaktridit.cz/cz/co-se-deje-s-odpadem/recyklace-a-vyuziti-plastu>

Marius Pedersen [online]. [cit. 2012-02-11]. Dostupné z: <http://www.mariuspedersen.cz/cs/vite-ze/5.shtml>

Business Center [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p1453-DDU.aspx>
<http://business.center.cz/business/pojmy/p1442-EXW.aspx>

AVE CZ [online]. [cit. 2012-02-15]. Dostupné z: http://www.avecz.cz/ave_cz/page/346936509589029002_658922962278468308_689961817857897629.cz.html

Český statistický úřad [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm

Ministerstvo životního prostředí [online]. [cit. 2012-02-10]. Dostupné z: http://www.mzp.cz/cz/komunalni_odpady
http://www.mzp.cz/cz/odpadove_hospodarstvi

ROPO Recycling s.r.o. [cit. 2012-02-14]. Dostupné z: interní dokumenty společnosti:

- *Výroční zpráva*. ROPO Recycling s.r.o., 2010/2011,
- *Příloha účetní závěrky*. ROPO Recycling s.r.o., 2010/2011,
- *Cenové nabídky ROPA na listopad 2011*,
- *Zhodnocení společnosti bývalým jednatelem společnosti*,
- *Prezentace o společnosti s vývojovými grafy cen a množství vytvořené jednatelem společnosti*,
- *Příhláška do soutěže „Zachraň strom*.

8. Přílohy

Seznam příloh:

***Příloha A** SWOT analýza – příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb*

***Příloha B** Využití SWOT analýzy při koncipování strategií*

***Příloha C** Obrázky vybraných druhů papíru*

***Příloha D** Obrázky vybraných druhů plastů*

***Příloha E** Množství vyříděného plastu a papíru dle druhu (t/měsíc)*

***Příloha F** Vývoj cen vybraných druhů plastů a papíru v období 2008 – leden 2012*

***Příloha G** Vývoj ceny za tunu 1.05/A5 – lepenky, kartonu v roce 2011 u odběratele EUROWASTE a.s.*

***Příloha H** Soutěž ve sběru papíru „Zachraň strom“*

***Příloha I** 6. AVE CENA NASAVRK MTB cross-country*

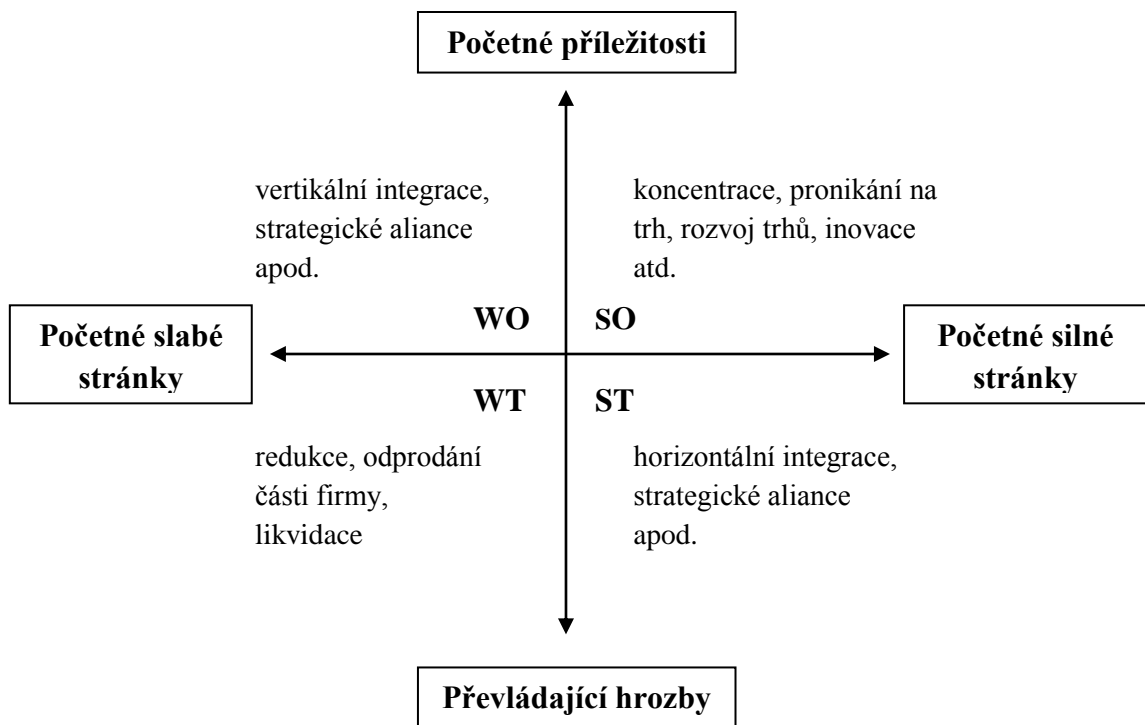
***Příloha J** Otázky k rozhovoru s jednatelem společnosti*

Příloha A SWOT analýza – příklady silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb

Silné stránky (strengths)	Slabé stránky (weaknesses)
Kvalita výrobků Tradice značky Vysoká úroveň výzkumu a vývoje Nízké náklady Dobrá finanční situace Pružná organizační struktura Kvalifikovaná pracovní síla Kvalitní marketingový management Příznivé dopravní spojení Vysoká úroveň marketingové komunikace Vyškolený prodejní personál Zajištěný a fungující servis	Nekvalitní výrobky Zadluženost Dlouhá doba pro výzkum a vývoj Zastaralé stroje Omezené výrobní kapacity Špatná pověst podniku Firma je nováčkem na trhu Chybná propagační kampaň Velká vzdálenost trhu Nízká marketingová síla firmy Nekvalitní personál Obtížná diferenciacie od konkurence
Příležitosti (opportunities)	Hrozby (threats)
Neexistence konkurence Snadný vstup na nové trhy Moderní trendy v technologiích Zrušení ochranných opatření Nově využitelné možnosti Růst využitelných možností	Příchod zahraniční konkurence Neschopnost konkurovat na trzích Nepříznivé legislativní normy Špatné konkurenční postavení firmy Silné postavení významných konkurentů a zákazníků

Zdroj: upraveno dle Horáková (1997)

Příloha B Využití SWOT analýzy při koncipování strategií



Zdroj: Weber a kol., 2001.

Příloha C Obrázky vybraných druhů papíru

1.02 Smíšené papíry – drcené dutinky



1.11 Deinking



3.01 Směs odřezků



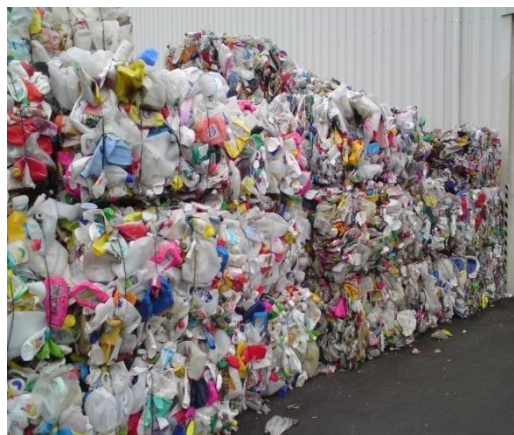
Zdroj: www.ropo.cz

Příloha D Obrázky vybraných druhů plastů

Folie čirá LDPE



HDPE



Folie barevná



Bigbasy

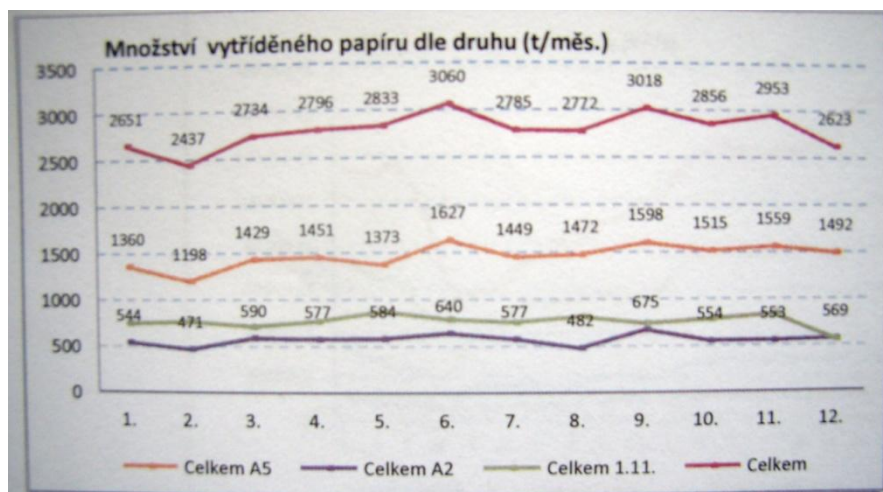
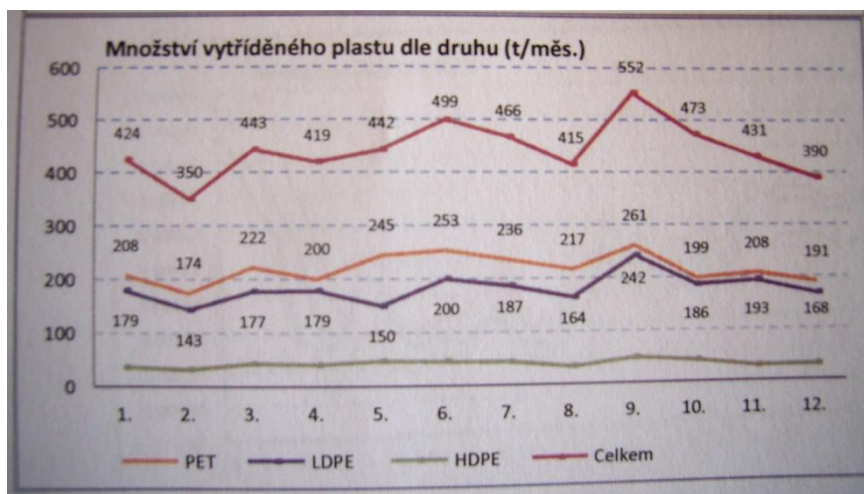


PET lahve tříděné



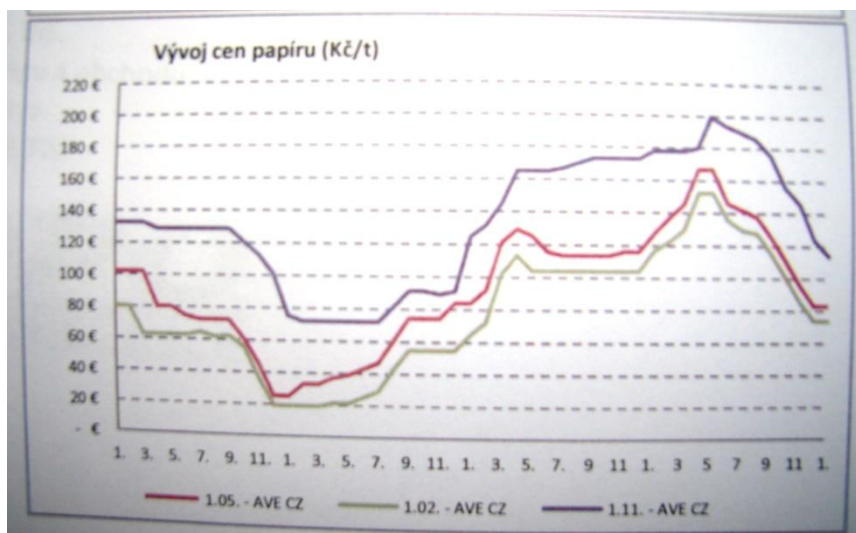
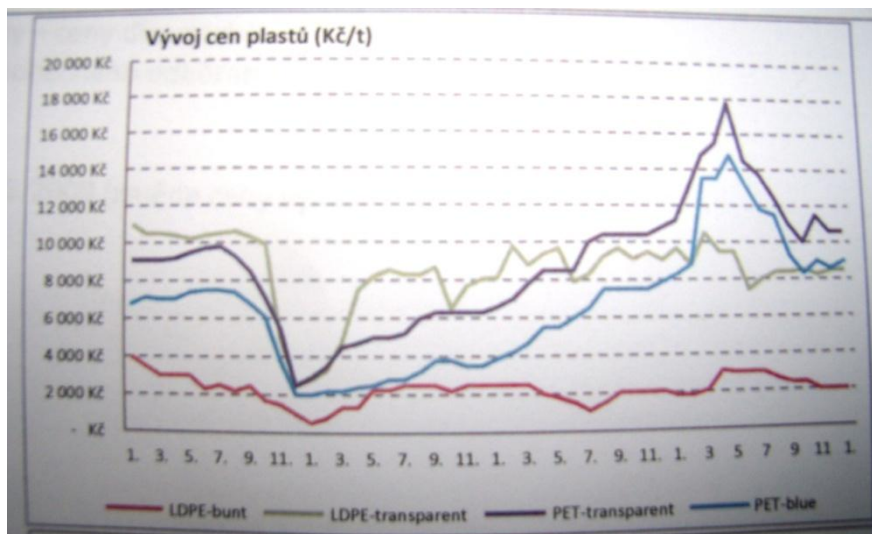
Zdroj: www.ropo.cz

Příloha E Množství vyříděného plastu a papíru dle druhu (t/měsíc)



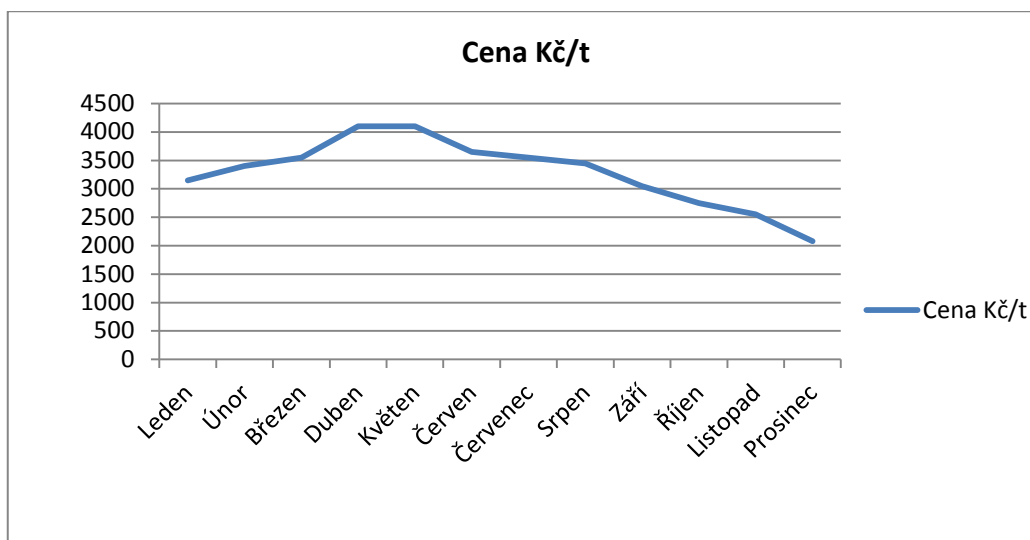
Zdroj: interní dokumenty

Příloha F Vývoj cen vybraných druhů plastů a papíru v období 2008 – leden 2012



Zdroj: interní dokumenty

Příloha G Vývoj ceny za tunu 1.05/A5 – lepenky, kartonu v roce 2011 u odběratele EUROWASTE a.s.



Zdroj: interní dokumenty

Příloha H Soutěž ve sběru papíru „Zachraň strom“



Zdroj: interní dokumenty.

Příloha I 6. AVE CENA NASAVRK MTB cross-country

!!! Cena Nasavrk poprvé v krásné kvetoucí přírodě!!!

37. CKP CENA NASAVRK - 15 km
jarní festival běhu

37th year of international road run on 15 km - the spring festival of running

6. AVE CENA NASAVRK MTB cross-country
42 + 22 km

6th year of Half Marathon MTB on 42 + 22 km

Rychtář pivní triatlon + rychlostní běh pivářů

Neděle 22. 5. 2011 v 10.00 hodin
Sunday, May 22nd, 2011, start at 10 a.m., the town square in Nasavrky

Běháme pro zdraví s VZP ČR a Jarmilou Kratochvílovou - 1,5 km
Folk run on 1,5 km, the fast run of beer lovers

MĚSTO NASAVRK JR Running sport intersport CKP Chrudim a.s. JR Running sport intersport MĚSTO NASAVRK

www.behnasavrky.cz

Zdroj: www.avec.cz

Příloha J Otázky k rozhovoru s jednatelem společnosti

- Kdo zajišťuje svoz komunálního odpadu v obci Štětí?
- Jaké firmy jsou největšími zákazníky, dodavateli a konkurenty?
- Co jsou to překupy?
- Které firmy zajišťují dopravu?
- Jak se stanovuje cena produktů?
- Co znamenají podmínky EXW a DDU?
- Vydává společnost nějaké podnikové publikace?
- Pořádá společnost ROPO nějaké soutěže či jiné akce?
- Otázka sponzoringu společností ROPO?
- Koho sponzoruje společnost AVE CZ?